

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA REGIONÁLNÍ A ENVIRONMENTÁLNÍ EKONOMIKY

Využití marketingu ke zvýšení atraktivity mikroregionu Toulcovy Maštale
Utilization of Marketing to Increasing Attractiveness of the Mikroregion
Toulcovy Maštale

Student: Bc. Hana Bukáčková

Vedoucí diplomové práce: Ing. Jan Malinovský, Ph.D.

Ostrava 2010

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou diplomovou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.“

V Ostravě 13. 4. 2010

Bc. Hana Bukáčková

Děkuji panu Ing. Janu Malinovskému, Ph.D. za vedení a metodickou pomoc, kterou mi poskytl při zpracování diplomové práce, panu Janu Řebíčkovi za poskytnutí informací k mikroregionu Toulouvcovy Maštale a panu Ing. Martinu Novákovi za oponenturu práce.

Obsah

1	ÚVOD.....	1
2	VÝCHODISKA MARKETINGU A ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU MIKROREGIONU.....	3
2.1	<i>Relevantní pojmy regionálního rozvoje</i>	<i>3</i>
2.1.1	Vymezení pojmu region	3
2.1.2	Regionalismus a regionalizace	4
2.1.3	Regionální rozvoj, politika a strategie	5
2.2	<i>Význam cestovního ruchu v rozvoji regionu.....</i>	<i>6</i>
2.2.1	Marketingové pojetí destinace, její image	7
2.2.2	Atraktivita cestovního ruchu.....	9
2.3	<i>Marketing.....</i>	<i>10</i>
2.3.1	Marketingový mix	11
2.3.2	Segmentace trhu.....	13
2.3.3	Regionální a městský marketing.....	13
2.4	<i>Shrnutí poznatků k regionálnímu cestovnímu ruchu</i>	<i>15</i>
3	POTENCIÁL CESTOVNÍHO RUCHU MIKROREGIONU TOULOVCOVY MAŠTALE	17
3.1	<i>Charakteristika mikroregionu Toulouvcovy Maštale.....</i>	<i>17</i>
3.1.1	Vznik a institucionální zajištění činnosti v mikroregionu Toulouvcovy Maštale 17	
3.1.2	Charakteristiky lidského potenciálu mikroregionu.....	18
3.1.3	Technická vybavenost a obsluha území	21
3.1.4	Přírodní podmínky a ekonomický potenciál.....	23
3.1.5	Cíle rozvoje mikroregionu	24
3.1.6	Společenské akce mikroregionu	25
3.1.7	Marketingová komunikace mikroregionu Toulouvcovy Maštale.....	27
3.2	<i>Kvantitativní marketingový výzkum</i>	<i>30</i>
3.2.1	Metodika shromažďovaných dat	30
3.2.2	Analýza získaných dat	33

4	MOŽNOSTI ZVÝŠENÍ ATRAKTIVITY CESTOVNÍHO RUCHU MIKROREGIONU TOULOVCOVY MAŠTALE.....	48
4.1	<i>Připomínky respondentů</i>	48
4.2	<i>Marketingová komunikace</i>	51
4.3	<i>SWOT analýza</i>	52
4.4	<i>Shrnutí návrhů na zvýšení atraktivity</i>	55
5	ZÁVĚR	56
	Seznam použité literatury	
	Seznam zkratk	
	Seznam příloh	

1 ÚVOD

Pro diplomovou práci jsem si zvolila téma „Využití marketingu ke zvýšení atraktivity mikroregionu Toulouvcovy Maštale“. Toto téma jsem si vybrala proto, že jsem chtěla propojit své poznatky ze studia absolvovaného oboru Marketing a obchod, který jsem studovala v bakalářském stupni studia, a současného oboru Regionální rozvoj, který studuji v navazujícím magisterském studiu.

Cílem diplomové práce je vytvořit doporučení, která povedou ke zvýšení atraktivity cestovního ruchu mikroregionu Toulouvcovy Maštale jak pro místní, tak i pro mimoregionální návštěvníky. Obecným dílčím cílem práce je provedení rozboru souvislostí dvou disciplín: marketingu a regionálního rozvoje. Prvním dílčím cílem je analýza potenciálu cestovního ruchu v mikroregionu Toulouvcovy Maštale. Druhým dílčím cílem je zjistit postoje a názory turistů a místních vůči tomuto mikroregionu prostřednictvím dotazníkového šetření. V rámci tohoto průzkumu jsou stanoveny tři hypotézy. První hypotéza se zaměřuje na spontánní známost pojmu Toulouvcovy Maštale. Druhá hypotéza se zabývá prvotními zdroji informací o tomto mikroregionu. Třetí hypotéza se věnuje cyklistice ve sledovaném mikroregionu. Výsledky dotazníkového šetření budou použity v návrzích na zvýšení atraktivity mikroregionu Toulouvcovy Maštale, které jsou hlavním cílem této práce. Návrhy budou zaměřeny jak na nové zákazníky (turisty), tak i na stálé zákazníky (místní obyvatelé).

Pro diplomovou práci jsem si zvolila mikroregion Toulouvcovy Maštale (dále TM), který se nachází v Pardubickém kraji na rozhraní okresů Chrudimského, Svitavského a Ústeckoorlického. Sdružení obcí TM se nazývá podle přírodní rezervace Maštale, kolem které jsou obce situovány, a která je největším lákadlem pro turisty. Tuto oblast jsem si zvolila proto, že pocházím z obce Proseč (okres Chrudim), která je součástí tohoto celku, a nachází se zde sídlo mikroregionu. Mikroregion TM vznikl v roce 2001 a je tvořen z 12 obcí. Mezi hlavní cíl, který si stanovilo Sdružení obcí TM, patří všestranný udržitelný rozvoj regionu a realizace dalších aktivit v oblasti ekonomického rozvoje, rozvoje venkova, kvality života, ochrany životního prostředí, rozvoje cestovního ruchu a propagace regionu. Další cíle mikroregionu se týkají zajištění dostatečného množství pracovních příležitostí a rozvoj společenského života. Mezi přednosti mikroregionu TM patří krásná příroda (skalní útvary a lesy), cyklostezky a rozhledny. Za hlavní problém mikroregionu TM považuji nevyužitý potenciál cestovního ruchu, který spočívá v nedostatku turistů a nedostatečné reklamě (jen v rámci Pardubického kraje).

V úvodní části této práce poskytnu základní informace k pojmům z oblastí regionálního rozvoje, cestovního ruchu a marketingu. V podkapitole Regionální rozvoj se zabývám definováním pojmů region, regionalismus a regionalizace, regionální rozvoj, strategie a politika. V druhé podkapitole s názvem Cestovní ruch se zaměřuji na vymezení základních pojmů, dále na atraktivitu cestovního ruchu, marketing destinace a její image. V následující podkapitole Marketing popisuji základní pojmy, marketingový mix, segmentaci trhu, regionální a městský marketing. Po této části následuje charakteristika vybraného mikroregionu, která obsahuje vznik a institucionální zajištění činnosti, charakteristiku lidského potenciálu, technickou vybavenost a obsluhu území, přírodní podmínky a ekonomický potenciál, SWOT analýzu, cíle rozvoje, společenské akce a marketingovou komunikaci. Po této části diplomové práce navazuje metodika shromažďovaných dat a jejich analýza. Součástí diplomové práce je marketingový výzkum, který se uskutečnil prostřednictvím dotazníkového šetření v srpnu 2009. Cílem výzkumu bylo zjištění postojů účastníků cestovního ruchu mikroregionu Toulouvcovy Maštale. V závěru práce vytvořím doporučení, která povedou ke zvýšení atraktivity cestovního ruchu tohoto mikroregionu.

Podle mého názoru je téma „atraktivnost regionu“ v současnosti velmi aktuální. Regiony si zakládají na své image, protože čím je region známější, tím je více navštěvovanější, a přináší zisk pro organizace, které podnikají v cestovním ruchu v dané lokalitě. S pojmem image souvisí konkurenceschopnost regionů, které mezi sebou zápasí o turisty, obyvatele a investory. Regiony zvyšují svoji atraktivitu pomocí prvků marketingového mixu, hlavně marketingovou komunikací, která obsahuje reklamu. Region, který chce uspět, musí být vidět, mít dobrou reklamu a vybudovanou image.

2 VÝCHODISKA MARKETINGU A ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU MIKROREGIONU

2.1 Relevantní pojmy regionálního rozvoje

2.1.1 Vymezení pojmu region

Studium regionů je tradičním, a zároveň současným úkolem regionalistiky, vědecké disciplíny, kterou se zabývá celá řada oborů (např. ekonomie, geografie, architektura). Pojem region pochází z latiny a je používán již řadu let. Z mnoha definic nejjednodušeji vystihuje základní podstatu pojmu geografické tvrzení, že „**region** se může chápat jako komplex, vznikající regionální diferenciací krajinné sféry.“ [7] Další definice říká, že „*regiony jsou vzájemně se odlišující části zemského povrchu.*“ [7] Krajinná sféra jednoho regionu se od druhého odlišuje prvky přírodního a socioekonomického celku. Odlišnost může být ve specifickém rozmístění, uspořádání a míře integrace prvků nebo v prostorové struktuře.

Mezi důležitý rys regionů se řadí jejich vnitřní struktura typických jevů, prvků a procesů, na jejímž principu jsou diferencovány dva základní typy geografických regionů, a to **homogenní regiony**, které se vyznačují stejnorodostí svých vlastností; a **nehomogenní regiony** (heterogenní, nodální, spádové, uzlové, funkční), které se vyznačují nestejnorodostí svých vlastností, ale zato funkční jednotností v podobě propojení např. subjektů.

Regiony se zabývá věda o územně-prostorových jevech, která se nazývá regionalistika, která je založena na skladebnosti jednotlivých velikostních řádů. Základní strukturu těchto řádů tvoří makroregion a mikroregion. G. Maier a F. Tödling člení region na supranacionální, subnacionální či transnacionální územní celky.

„**Mikroregion** je sdružení několika obcí za účelem dosažení společného cíle. Typickým rysem takového svazku je vznik z vlastní iniciativy, nikoliv příkazem nadřízeného orgánu nebo ze zákona.“ [18] Mikroregionem se nazývá region malého měřítka, který byl vytvořen za nějakým účelem. Tyto územní celky se nacházejí většinou ve venkovských oblastech. V České republice jsou zpravidla vytvořeny za účelem finanční podpory ze státních a strukturálních fondů Evropské unie.

Mikroregiony lze vymezit jako územní celky, v jejich oblasti jsou relativně uzavřeny regionální procesy typu dojížděky za prací a za základními druhy služeb. Velikosti

mikroregionů jsou značně diferencované. Mikroregionální struktura je vždy heterogenní. Mikroregiony sjednocují více než 90 % území České republiky. Mikroregiony se mohou stát základem při stanovování nové územně správní struktury nižšího stupně, tj. okresů.

2.1.2 Regionalismus a regionalizace

V běžné praxi a v odborné literatuře se lze setkat s pojmem regionalismus. „*Nejčastěji je **regionalismus** definován jako pocit charakteristické zvláštnosti, skupinového vědomí nebo regionální identifikace a loajality, sdílený lidmi, kteří žijí v určitém regionu nebo konkrétním území.*“ [7] Tento pojem se nejčastěji spojuje s politickou oporou obyvatel daného územního celku. Regiony jsou především definovány místním obyvatelstvem, kulturou a jazykem. Regionalismus tedy směřuje zdola nahoru.

Důležitost si udržují i tradiční formy a projevy regionalismu (objevuje se více akcí ovlivněných historickými, kulturními, etnickými i jazykovými tradicemi některých regionů). Politické rozdělení v některých zemích vytvořilo podmínky pro rozvoj regionální symboliky (regionální vlajky a znaky), která v některých příkladech převažuje nad státními symboly.

Výše popsané principy, kritéria a hlediska charakterizující různé typy a druhy regionů jsou základem metod pro vymezování regionů, tj. k regionalizaci. „**Regionalizací** se nazývá činnost směřující k vymezování regionů. Regionalizace je zpracování informací o rozmístění předmětů a jevů na zemském povrchu.“ [7] Při regionalizaci vyčleňuje regionální geografie každý region ze spojitosti geosystémů, tedy tím se tvoří krajinná sféra. Toto **vydělení** regionů se obvykle realizuje na základě dvou kritérií: **objektivního**, tj. pevnosti vazeb mezi složkami regionů; a **subjektivního**, tj. na základě úkolu výzkumu. Dále regionalizace může být *fyzickogeografická, socioekonomická a v jednotlivých dílčích geografických disciplínách.*

Při vymezení regionů se aplikuje postup „shora“ nebo „zdola“. Při postupu „zdola“ se vychází od nejmenších jednotek, které snižují subjektivní pohled při vymezování regionů. Při postupu „shora“ se vymezují typická území regionů. „Regionalizace předpokládá vytvoření nové úrovně teritoriálního vymezení organizace státu. Tento pojem označuje procesy, v jejichž průběhu jednotlivé vlády jako instituce přenášejí určité pravomoci na regiony. Vymezování regionů směřuje shora dolů a je obvykle charakterizován byrokratickým přístupem.“ [12]

2.1.3 Regionální rozvoj, politika a strategie

Pojem **rozvoj** na regionální bázi může vyjadřovat širokou řadu skutečností. Regionální rozvoj může být definován také jako *„komplex procesů, které probíhají v rámci regionů a přispívají k pozitivním změnám v sociálně ekonomické situaci regionu. Podporou regionálního rozvoje se zabývá regionální politika.“* [15]

Regionální strategie, jako jeden z nejdůležitějších předpokladů regionálního plánování, *„představuje zcela konkrétní formu participace státní správy, samosprávy, podnikatelských subjektů, nejruznějších občanských iniciativ a obyvatel vůbec na formulování vizí, směrů a cílů rozvoje socioekonomické struktury v konkrétním území“*. V nejobecnější rovině je strategie definována jako *„určení základních dlouhodobých cílů, a stanovení nezbytných činností a zdrojů k dosažení těchto cílů“*. [7]

U strategií je za dlouhodobý cíl považován celkový sociálně ekonomický rozvoj regionu, obce či města na období 5 - 10 let. Důležitým prvkem strategie je její komplexnost a integrální charakter. Regionální strategie se totiž na rozdíl od odvětvových zabývá všemi podstatnými sférami života dané oblasti (např. přírodními, technickými, sociálními, kulturními a ekonomickými podmínkami). Strategie obecně obsahuje postup, který začíná analýzou, pokračuje vymezením problémových oblastí, formulováním cílů, stanovením způsobů implementace a postup uzavírá hodnocení celé strategie.

Jednou z velmi důležitých etap regionální strategie je provedení analýzy vybraného jevu za vymezený region a provedení vyhodnocení získaných poznatků. Velmi účinnou metodou je SWOT analýza. **SWOT** je zkratka z anglických slov *Strenghts – Weaknesses - Opportunities – Threats*, tj. *síla (silná stránka) – slabost (slabá stránka) – příležitost (příležitost) – ohrožení (hrozba)*. SWOT analýza je v současnosti již obvyklou metodou regionálního rozvoje. Slouží k prezentaci analytických poznatků o různých subjektech. Jedná se o jednoduchou, přehlednou a výstižnou charakteristiku daného objektu zkoumání. Základem této metody je zjištění a porovnávání silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb. Vnitřní analýzu tvoří silné a slabé stránky. Pomocí vnitřní analýzy se stanoví konkurenční výhody území a rozvojový potenciál dané oblasti. Vnější analýza je tvořena příležitostmi a ohroženími. Zde je důležité, aby se určily okolnosti a tendence, které jsou důležité pro dané území a vyžadují odpovídající reakci. *„Smysl SWOT analýzy spočívá v akceptování silných stránek a odstraňování stránek slabých, čímž se zvyšuje pravděpodobnost budoucí realizace příležitostí, a naopak se omezuje dopad takto pojmenovaných hrozeb. Úkolem SWOT analýzy*

je analyzovat současnou a očekávanou budoucí situaci, určit směr rozvoje a najít si prostředky pro dosažení stanoveného poslání.“ [7]

Ve výkladovém slovníku „Dictionary of Human Geography“ je **regionální politika** definována jako: *„součást státní politiky, ovlivňující rozmístění hlavních ekonomických zdrojů a aktivit na celém území státu nebo v jeho části. Regionální politika zahrnuje opatření napomáhající jednak růstu stupně ekonomické aktivity v území, kde je vysoká nezaměstnanost a malé naděje na přirozený ekonomický růst, a na druhé straně opatření sloužící kontrole ekonomických aktivit v územích s nadprůměrným růstem.“*

Konkrétnější definice regionální politiky závisí na aktuální sociálně-ekonomické situaci, a jí odpovídající státní, hospodářské politice. Regionální politika se většinou snaží o ovlivnění větších územních celků. Tento pojem nabývá na významu v posledních letech, který sleduje zajišťování konvergentní cesty rozvoje mezi regiony na základě zkoumání regionálních disparit. Přitom se regionální politika zaměřuje na vyhodnocování divergentního vývoje v určitých soustavách regionů.

2.2 Význam cestovního ruchu v rozvoji regionu

Cestovní ruch je předmětem pozornosti regionalistů jako jeden z významných vnitřních segmentů ekonomiky každého regionu. *„Cestovní ruch se obecně definuje jako krátkodobý přesun lidí na jiná místa, než jsou místa jejich obvyklého pobytu, za účelem pro ně příjemných činností.“ [1]* Jedná se tedy o cestovní a pobytové aktivity, které netrvají delší dobu než 1 rok. Cestovní ruch slouží především na využití volného času.

Cestovní ruch se kategorizuje **podle účelu návštěvy** (kulturní a sportovní akce, návštěvy přátel), **trvání pobytu** (víkendové pobyty, pracovní cesty, dovolené), **charakteru cest** (domácí nebo zahraniční), **typu destinace** (venkovské, městské), **vzdálenosti cest** (dlouhé nebo krátké cesty), **věkové struktury účastníků cestovního ruchu** (děti, mládež, rodiny, důchodci). Cílem cestovního ruchu je maximální uspokojení potřeb a přání účastníků.

Celkový dojem z cestovního ruchu dotváří služby typu ubytování, stravování, dopravy, nákupní centra, rekreační, kulturní a sportovní aktivity atd. Ubytovací a stravovací služby provozují hotely, hospody, restaurace, ve kterých se poskytuje nocleh, jídlo a pití. Kromě turistů tvoří určitou část klientely těchto zařízení místní lidé, kteří navštěvují své oblíbené bary nebo restaurace.

Cestovní ruch se spojuje ve většině případů s celým regionem, jeho image a produkty, které nabízí svým zákazníkům (turistům a místním obyvatelům), a které se týkají především přírody, historie, kultury a turistických atrakcí dané oblasti. Každý region charakterizují jedinečné vlastnosti, které vytváří konkurenční výhodu oproti jiným regionům, a tím jsou přitažlivé pro různé segmenty zákazníků.

Mezi **motivační faktory** se řadí takové, které vedou lidi k potřebě rekreace nebo dovolené nebo k potřebě různých aktivit provozovaných ve volném čase. „*Tyto faktory lze kategorizovat na fyzické (relaxace, klima, zdraví, sportovní aktivity, sex), emocionální (nostalgie, estetika, milostný vztah, únik, fantazie), kulturní (gastronomie, prohlídky památek, poznávání historie), postavení (exkluzivita, módnost), osobní (návštěva přátel a příbuzných) a osobní rozvoj (učení cizím jazykům nebo získávání jiných nových znalostí).*“ [1] **Determinující faktory** stanovují, zda zákazník bude moci někam jet, např. se jedná o disponibilní část příjmů, pracovní a rodinné závazky, množství volného času.

Rozhodování o nákupu je základní fází procesu, který se skládá ze čtyř prvků: **podněty pro cestování** (reklama a propagace dané destinace); **osobní a společenské faktory** (motivace a přání); **vnější proměnné faktory** (image destinace, důvěryhodnost, náklady a čas); **charakteristiky destinace** (šíře nabídky atraktivit, cena).

2.2.1 Marketingové pojetí destinace, její image

„*Destinace je představována svazkem různých služeb koncentrovaných v určitém místě nebo oblasti, které jsou poskytovány v návaznosti na potenciál cestovního ruchu (atraktivitu) místa nebo oblasti.*“ [13] Zajímavosti dané lokality jsou lákadlem pro daný segment zákazníků a patří mezi hlavní důvod návštěvy tohoto místa. Destinace je chápána jako „*geografický prostor (stát, místo, region), který si návštěvník (segment) vybírá jako svůj cíl cesty*“. [13]

Destinaci si lidé spojují s některými službami, např. se stravováním, ubytováním, sportovními a kulturními akcemi. Lidé si často pod pojmem destinace představují nejenom konkrétní místo, ale i výrobky, které jsou s tímto místem odnepaměti spojeny. Do jisté míry si destinaci vymezuje sám zákazník svými potřebami. Destinace je jedním produktem, který je složen z více produktů. Může představovat hmotnou (geografická lokalita) stejně jako nehmotnou (historie, lidé, tradice) charakteristiku dané oblasti. Destinace je ovlivňována minulostí, reálnými jevy nebo mýty a fikcemi. Destinace se navzájem od sebe odlišují

velikostí, místními atraktivitami a infrastrukturou. Může být definována jako soubor příležitostí (kombinace typu turismu, sezony, místa, typu ubytování a čase) dané destinace.

Každá destinace soutěží s jinými destinacemi s cílem přilákat více turistů (zákazníků) a dosáhnout vyšších tržeb z cestovního ruchu. Předností destinace je schopnost efektivně spojit a využít přírodní a i člověkem vytvořené zdroje tak, aby se z nich vytvořila konkurenční výhoda destinace.

„Marketing destinace (destinační marketing) představuje významný nástroj pronikání destinací na mezinárodní i domácí trh turismu na regionální, lokální i národní úrovni. Bývá označován za duši marketingu v turismu.“ [13]

Specifika tohoto typu marketingu vyplývají podle Seatona a Bennetta ze specifík trhu turismu (jeho struktury a heterogenity) a z charakteru služeb cestovního ruchu.

1. Turismus je heterogenní celek, který se skládá z velkého množství menších subjektů a sektorů (přímo, nepřímo či zprostředkovaně napojených).
2. Služby cestovního ruchu se vyznačují nehmatatelností, vysokou mírou heterogenosti a subjektivitou vnímání, neoddělitelností místa a času. Mezi další charakteristiku se řadí dočasné vlastnictví služby (např. časově omezený pronájem hotelového pokoje) a zánik služby, pokud není poskytnuta v další moment (např. prázdné místo ve vlaku již nikdo nezaplatí).
3. Turismus je určován nabídkou. Prvním krokem je rozvíjení turismu v dané destinaci a druhým krokem jsou úvahy o potenciálních klientech. Důsledkem toho bývá chybný krok, že bude velká pozornost soustředěna na propagaci destinace místo toho, aby bylo zaměřeno na zákazníkovi potřeby a přání.
4. Produkt destinace cestovního ruchu je složen z jednotlivých produktů různých poskytovatelů služeb (např. ubytování, stravování, kulturní akce). V tomto odvětví existuje malá nebo žádná kontrola nad daným produktem.
5. Produkt destinace není jednoduché objektivně ohodnotit, protože zahrnuje fázi předcestovní, fázi cesty samotné a fázi pociestovní, jednotlivé fáze jsou hodnoceny individuálně (subjektivně). Velmi důležité je vytvoření důvěry mezi klientem a poskytovatelem služby, aby se ujistil o bezpečnosti služby a dále mohl například poskytovateli „vylepšovat“ službu.

Marketing destinace je filozofie řízení destinace, která se stanovuje na základě výsledků spotřebitelské poptávky zjištěné marketingovým výzkumem a s přihlédnutím získání zisku z prodeje služby. Dále je marketing destinace chápán jako řízený a cílený souhrn aktivit, které mají za úkol vyrovnat cíle destinace s potřebami klientů.

V marketingu je důležitá pověst (image) výrobku či služby. Podle Lawsons Baud-Bovyho je obecně **image** definována jako „...výraz celkových objektivních znalostí, dojmů, předpokladů, obrazotvornosti a emociálních myšlenek jednotlivce nebo skupiny o konkrétním předmětu nebo místě“. Kotler chápe image destinace jako „...sumu všech emociálních a estetických kvalit, jako zkušenost, důvěru, myšlenky, vzpomínky a dojmy, které klient s destinací spojuje“. Image destinace tvoří představa místa, která je charakterizována očekáváním něčeho nového a doposud nepoznaného, což bývá prvotní impulsem v turismu.

2.2.2 Atraktivita cestovního ruchu

Pod pojmem atraktivita si lze představit přitažlivost, lákavost, poutavost, zajímavost. Cílem atraktivity je vzbudit zájem u potenciálních zákazníků. Do základních typů atraktivit patří přírodní a kulturní atraktivity. Atraktivitou může být jak zajímavá součást přírody, tak sportovní, kulturní nebo společenské akce, které přitahují účastníky cestovního ruchu. **Přírodní atraktivita** spočívá v zajímavých vlastnostech přírodního prostředí, často soustředěných v určitých oblastech (např. vyhlídky do údolí a okolní krajiny, skalní města, jeskyně). Návštěvy přírodních atraktivit jsou ovlivňovány příznivostí počasí. **Kulturní atraktivita** je založena na historickém kulturním dědictví, minulých a současných tradicích obyvatel dané lokality (např. hrady, zámky, historická místa, místní architektura, kulturní akce, muzea, koncerty, výstavy). Návštěvy kulturních zařízení nejsou ovlivňovány počasím.

Návštěvnické atraktivity

Marketing návštěvnických atraktivit je různorodý z důvodu existence čtyř odlišných typů atraktivit:

- *Přírodní prvky krajiny (lesy, jeskyně);*
- *člověkem vytvořené artefakty, které původně nesloužily jako návštěvnické atraktivity, ale nyní alespoň zčásti slouží (hrady a zámky);*
- *člověkem vytvořené artefakty, které byly vytvořeny speciálně jako návštěvnické atraktivity (zábavní parky);*

- *speciální události a festivaly*, které nemají fyzický ani trvalý charakter, ale v konkrétní době přitahují návštěvníky k určitým lokalitám nebo různé modernější akce vytvořené za účelem přilákání turistů do míst, která by jinak nenavštívili. [13]

První dva typy mají za cíl usměrňovat poptávku, aby daný prvek nebyl poškozován množstvím lidí, které ho navštíví. Mezi hlavní cíl třetího typu atributů patří zvýšit počet turistů, a tím i zisky z dané atraktivity. U čtvrtého typu je důležité, aby nadměrný počet návštěvníků neohrozil událost, ale i zvýšení návštěvnosti.

Cestovní ruch je důležitý k upevnění původních regionálních hodnot a znovuobjevení místní kultury s významným přínosem k vytvoření místní identity. Významným prvkem je navázání spolupráce (jak soukromého, tak i veřejného sektoru), která tvoří základní prvek trvale udržitelných politik. Touto spoluprací dochází k posílení konkurenceschopnosti regionu. Nemělo by se zapomínat na propagování regionálního dědictví (přírodní, historické a kulturní) a podporu místní kultury.

2.3 Marketing

S rozvojem cestovního ruchu je velmi úzce spojena realizace marketingu. „*Marketing je manažerský proces, který je zodpovědný za vyhledávání, přijímání a uspokojování požadavků zákazníků způsobem, při kterém vzniká zisk.*“ [11] Další definice říká, že „*marketing je společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesy výroby a směny výrobků či jiných hodnot.*“ [8]

Základem marketingu je vyvolání pocitu nedostatku, z tohoto důvodu se vyvíjejí a inovují nové produkty a služby. Uspokojení přání a potřeb zákazníka je hlavním cílem marketingového procesu. Přání jsou ovlivňována různými faktory a charakteristikami (osobní preference, životní styl, rodina, přátelé). Jsou-li tato přání podložena kupní silou, jedná se o poptávku. Lidé uspokojují své potřeby a přání prostřednictvím nákupu výrobků a služeb, a tím vytvářejí již zmíněnou poptávku po zboží. Produktem se rozumí cokoliv, co je nabízeno na trhu, a může sloužit k uspokojení potřeby a přání zákazníka. Produkt není omezen jen na fyzické předměty, ale zahrnuje i služby, tj. aktivity nabízené k prodeji, charakterizované svojí nehmotností. Produkt může obsahovat i další prvky, jako jsou zkušenosti, osoby, místa, organizace, informace či myšlenky.

Jak již bylo řečeno, hlavní podstatou marketingu služeb je zaměření na zákazníka. Marketing rozpoznává a definuje potřeby a přání zákazníka. Cílem marketingu je uspokojení těchto potřeb. V cestovním ruchu je důležité, aby si zákazník odnesl zážitek, který ho bude motivovat k opětovanému nákupu služby. Marketing se skládá z nástrojů a postojů, s jejichž pomocí se snažíme uspět na trhu a dosáhnout na něm svých cílů.

Na začátku tohoto století dochází k pokroku v oblasti informačních technologií, a proto lze očekávat, že marketing se bude rozvíjet ještě dynamičtěji, než je tomu doposud. Velmi důležitá je v tomto ohledu komunikace mezi podniky a zákazníky.

2.3.1 Marketingový mix

Jedním z nástrojů, která organizace využívá, je marketingový mix. Organizace jej používá k dosažení svých marketingových cílů, sestavuje jej podle svých možností. *„Marketingový mix je souborem taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.“* [8] Marketingový mix se sestavuje ze všech aktivit, které firma rozvíjí, aby podnítila poptávku po určitém výrobku. Klasická podoba marketingového mixu je tvořena čtyřmi prvky: **produkt (product), cena (price), místo (place), propagace (promotion)**.

První prvek marketingového mixu tvoří produkt, nebo-li výrobky a služby, které firma nabízí svým zákazníkům (danému cílovému segmentu). Produkt je jádrem marketingu cestovního ruchu. Produkt poskytuje uspokojení dané potřeby. Druhý prvek mixu se nazývá cena. Cena představuje souhrn peněz, za který si zákazník pořídí daný výrobek či službu. Pro všechny organizace, které působí v oblasti cestovního ruchu (volný čas, ubytování a stravování), je tvorba ceny nesnadným úkolem. Zde je důležité stanovit přiměřenou cenu, protože když bude produkt příliš drahý, tak o něho lidé mít zájem nebudou, a když bude naopak moc levný, tak si budou myslet, že se jedná o nekvalitní výrobek. Tedy je důležité, aby zákazníci byli ochotni danou cenu zaplatit, a organizace dosahovala zisku. Třetí prvek mixu zahrnuje distribuci, která zahrnuje veškeré aktivity, které se podílejí na tom, aby se produkt dostal k zákazníkovi v požadovaný čas, na správném místě a v dané kvalitě, kterou si určil zákazník. Distribuce se zabývá tím, jakým nejlepším způsobem dát do oběhu vytvořený produkt, aby se uplatnil na trhu. Komunikace představuje poslední základní prvek marketingového mixu. Komunikace by měla probíhat mezi poskytovatelem produktu a jeho zákazníkem. Cílem je informovat a přesvědčit potenciální zákazníky o výhodách produktu a inspirovat je k jeho nákupu.

Marketingový mix se definuje jako nabídka našim současným či potenciálním zákazníkům. Při jeho tvorbě je dobré vědět, pro jaký zákaznický segment je daný produkt určen a koncipovat ho tak, abychom dosáhli úspěšného prodeje. Jednotlivé prvky mixu mohou být členěny na další mixy, např. produktový mix, cenový mix, distribuční mix a komunikační mix.

Pro některé obory je tento čtyřprvkový mix příliš úzký, proto došlo k rozšíření tradičního mixu o další 3 P. Týká se to především marketingu služeb nebo marketingu municipalit. Jak již bylo řečeno, marketingový mix služeb je rozšíření standardního mixu o další 3 prvky, jedná se o materiální prostředí, lidi a procesy. ***Materiální prostředí (physical evidence)*** pomáhá zhmotnění služby. Tímto prostředím se označuje prostředí, ve kterém se zákazníci pohybují. Druhým rozšířeným prvkem jsou ***lidé (people)***, kteří usnadňují vzájemnou interakci mezi poskytovatelem služeb a zákazníky. Lidé jsou všichni ti, kteří pravidelně i nepravidelně přicházejí do přímého kontaktu se zákazníky. ***Procesy služeb*** zefektivňují produkci služby. Zde jsou zákazníci vtahováni do tvorby procesů produktů, aby vylepšili daný produkt.

Marketingový mix obce (podtyp marketingového mixu) je soubor nástrojů, který obec využívá k odlišení od konkurence, využívá se k přiblížení produktu jeho zákazníkům a k propagaci produktu. Marketingový mix municipality je složen z produktu, ceny, distribuce, komunikace, lidí, materiálního prostředí, procesů a partnerství. ***Partnerství*** je chápáno jako spolupráce všech subjektů působících v obci i mimo ni na společné tvorbě municipálního produktu.

V současné době se nejdůležitějším prvkem marketingového mixu stala **marketingová komunikace**. Komunikace by měla představovat východisko veškerých vztahů mezi lidmi. Tento pojem pochází z latiny a znamená sdílení. „*Komunikace představuje proces sdělování (ale také sdílení), přenosu a výměny významů a hodnot zahrnující v širším záběru nejen oblast informací, ale také dalších projevů a výsledků lidské činnosti, jako jsou nejruznější nabízené produkty, stejně jako reakce zákazníků na ně.*“ [2] Předmětem marketingové komunikace může být jakýkoliv výsledek prezentovaný jednou stranou a vnímaný stranou druhou. A právě tato prezentace jedné strany a následná reakce druhé strany se chápe jako komunikace. „*Cílem marketingové komunikace je přesvědčit zákazníka či veřejnost.*“ [10] Marketingová komunikace se skládá z pěti prvků: ***osobní prodej, podpora prodeje, reklama, public relations, přímý prodej (direct marketing)***.

Osobní prodej se vyznačuje osobním kontaktem (přímou komunikací) mezi zákazníkem a poskytovatelem služby. Jeho cílem je informovat zákazníky, předvést jim danou službu a věnovat se jim i po vykonání služby. Do podpory prodeje se řadí různé slevy, výhody a lákadla (např. propagační materiály), které jsou nabízeny zákazníkovi. Cílem podpory prodeje je stimulovat zákazníka ke koupi výrobku či služby s přidanými výhodami. Reklama patří k jednomu z nejvýraznějších a nejrozšířenějších prvků v komunikačním mixu. Její hlavní výhodou je široké oslovení velkého počtu osob. Reklama vzbuzuje v lidech jak pozitivní, tak i negativní emoce. Jako jediný komunikační prvek se vyznačuje tím, že se jedná o placenou formu komunikace. Reklama slouží k informování obyvatel a k přesvědčení o koupi daného výrobku či služby. Reklama je zprostředkována prostřednictvím televizního a rozhlasového vysílání, tisku, Internetu apod. Public relations v překladu znamená vztah s veřejností. Zde se jedná o vytvoření příznivých představ veřejnosti o firmě. Cílem je vybudovat dobré vztahy s veřejností a dobré jméno firmy, která nabízí dané služby. Public relations se většinou uskutečňuje předáváním informací do médií či sponzorováním nějakého projektu. Přímý marketing osloví přímo zákazníky bez použití reklamy, většinou je to prostřednictvím direct mailu, telemarketingu apod. Tento typ komunikace se zaměřuje na konkrétní zákaznický segment, který je již veden v určité firemní databázi.

2.3.2 Segmentace trhu

Segmentace znamená rozdělení trhu do určitých skupin s podobnými znaky. „*Trhy se skládají z kupujících, kteří se dělí do jedné či více skupin podle svých požadavků, zdrojů, místa a nákupních zvyklostí.*“ [8] Prostřednictvím segmentace trhu organizace rozděluje nehomogenní trh na homogenní segmenty zákazníků. Díky tomu se firma může lépe zabývat definicí produktu a celého marketingového mixu a dosáhnout tak svých cílů (především zisku). Každý zákazník má rozdílné potřeby a přání, tedy každý zákazník tvoří sám o sobě trh, který je dán specifickými vlastnostmi. Ideální by bylo, kdyby pro každého zákazníka byl definován speciální marketingový mix, tato představa je sice krásná, ale nereálná.

2.3.3 Regionální a městský marketing

Jedním z odvětví marketingu je regionální a městský marketing. „*Marketing města je souhrn činností, které jsou zaměřené na vytvoření, udržení nebo změnu postojů či chování se k určitým lokalitám. Cílem marketingu města je přilákat do určitého města nové obyvatele, turisty a investory.*“ [8] V rámci tohoto marketingu se může jednat o snahu měst vytvořit

infrastrukturu pro turistický ruch, pořádání kulturních a sportovních akcí. Důležité pro město či region je, aby získalo konkurenční výhodu prostřednictvím svých výhod a příležitostí, které daný region či město skýtá.

Městský marketing se dělí podle svého působení na dva druhy. První, tzv. **exogenní působení**, se zaměřuje směrem ven a působí na cílové skupiny podnikatelů (*marketing města*), obyvatel (*marketing obyvatel*) a návštěvníků (*marketing návštěvníků*). Druhé, tzv. **endogenní působení** působí směrem dovnitř na výkon samosprávy (*interní marketing*).

Stanovování cílů je jednou ze základních manažerských dovedností. *Cíl* je něco, čeho chceme dosáhnout. To „něco“ by se mělo řídit podle charakteristik SMART (angl. zkratka pro metodu tvorby cílů), nebo-li cíl má být konkrétní, měřitelný, akceptovaný, realistický a definovaný v čase. Marketingové cíle musí být konkrétně formulované s ohledem na obsah a časové hledisko. Cíle jsou krátkodobé, střednědobé a dlouhodobé. Mají být hierarchicky rozloženy a zaměřeny na cílové skupiny. Členění soustavy cílů může být uskutečněné podle potřeb jednotlivých míst/regionů.

Vize je základní východisko tvorby strategie. Vize tvoří představu budoucnosti v časovém rozmezí 10 – 15 let. Na základě vize města (regionu) se určí poslání a účel města (regionu). *Poslání* obsahuje budoucí charakter města (regionu) – co bude nabízet svým zákazníkům, určí se partnerská města, která s námi budou spolupracovat a vytvoří se celková image města či regionu. Podstata identity města a regionu se představuje v symbolech a hodnotách, které vytvořili lidé.

Slovo **strategie** pochází z řečtiny a znamenalo umění vést válku a řešit válečné operace tak, aby bylo dosaženo vítězství. V současnosti strategie znamená umění řídit činnost kolektivu lidí takovým způsobem, který zajistí splnění hlavních cílů. Marketingová strategie se specifikuje na konkrétní marketingové cíle a aktivity podniku. Základní obecný rámec vytváření marketingové strategie lze podle Foreta stanovit následujícími kroky:

- Stanovení marketingových cílů;
- stanovení marketingových strategických alternativ;
- stanovení přesných parametrů jednotlivých cílových skupin zákazníků;
- identifikace konkurence pro každou zvolenou cílovou skupinu zákazníků;
- vymezení nabízených produktů pro naše cílové zákazníky;
- prezentace podstaty naší nabídky cílovým zákazníkům;
- vypracování marketingového mixu.

Marketingová strategie města znamená dlouhodobý cíl v rámci plánování města s pomocí marketingových nástrojů. Podle Paličkové je marketingová strategie města dlouhodobá koncepce, která by měla pomoci:

- Úspěšně prodat město nebo jeho část příslušným tržním segmentům pro jejich aktivity;
- odlišit město od jeho konkurentů;
- využít konkurenční výhodu města, např. přírodní podmínky, historické a kulturní dědictví;
- dosáhnout spokojenosti obyvatelů, podnikatelů i návštěvníků.

Na spoluvytváření marketingové strategie by se mělo podílet i místní obyvatelstvo. Strategie by měla být v souladu s cíli a vizí města či regionu. Ve strategii by mělo být postup, jak těchto cílů dosáhnout. Strategie města či regionu by měla respektovat svoji současnou situaci, hlavně co se týká územně-technických podmínek už existujícího územního plánu. Územní plán představuje nejsilnější nástroj při realizaci strategie města či regionu.

Obsahem **marketingové analýzy** je získání, analyzování a hodnocení informací o trhu a jeho okolí. Informace o trhu zahrnují především poptávku po našem produktu, naši konkurenci, potřeby zákazníků a komunikaci. Marketingová analýza slouží k odhalení základních chyb, které jsou příčinou neuspokojivého výsledku prodeje zboží či nabídky služeb. Získává a hodnotí informace související s cílovým trhem projektu.

2.4 Shrnutí poznatků k regionálnímu cestovnímu ruchu

Jednou ze základních měřitelných jednotek v regionálním rozvoji jsou regiony. Regiony jsou vzájemně se odlišující části zemského povrchu a jsou definovány obyvatelstvem, kulturou a jazykem. Mikroregion je sdružení několika obcí, které vzniká za účelem dosažení společného cíle. Sjednocují více než 90 % území České republiky. S vymezením pojmu region souvisí pojem regionalismus, který je definován jako pocit charakteristické zvláštnosti sdílený lidmi, kteří žijí v daném regionu. Důležitou roli v regionálním rozvoji sehrává regionální strategie, která se zabývá podstatnými sférami života v dané oblasti (např. přírodními, sociálními, kulturními a ekonomickými podmínkami).

S regionálním rozvojem souvisí cestovní ruch, který je spojen s celým mikroregionem, jeho image a produkty, které nabízí zákazníkům (turistům i místním obyvatelům). Cestovní ruch se stává důležitým pro upevnění původních regionálních hodnot a znovuoživení místní

kultury s významným přínosem k vytvoření místní identity. Cestovní ruch je dočasné přemístění lidí na jiná místa, než jsou jejich bydliště, za účelem zpříjemnění volného času prostřednictvím příjemných činností. S cestovním ruchem se pojí služby, např. ubytování, stravování, kulturní a sportovní aktivity. Hlavním lákadlem v cestovním ruchu je destinace, tj. místo, které je vyhledáváno zákazníky. Jedná se o lokalitu, kde jsou koncentrovány služby.

Cestovní ruch je úzce spojen s marketingem, protože obě tyto disciplíny mají hlavní cíl: uspokojení potřeb a přání zákazníků. Marketing využívá nástroj marketingový mix, který se skládá ze 4 základních prvků: produktu, ceny, distribuce, komunikace a může být rozšířen o materiální prostředí, lidi, procesy a partnerství. Nejviditelnějším prvkem marketingového mixu se v poslední době stává komunikační mix, který je tvořen osobním prodejem, podporou prodeje, reklamou, public relations a přímým marketingem. Cílem marketingu města je přilákat do určitého místa nové obyvatele, turisty a investory. Důraz se přitom klade na image regionu, která tvoří představu o dané lokalitě.

3 POTENCIÁL CESTOVNÍHO RUCHU MIKROREGIONU TOULOVCOVY MAŠTALE

3.1 Charakteristika mikroregionu Toulouvcovy Maštale

Předmětem praktické části diplomové práce o cestovním ruchu je mikroregion Toulouvcovy Maštale, který nese název podle přírodní rezervace Maštale, v jejíž blízkosti se 12 obcí mikroregionu nachází. Toto území jsem si vybrala proto, že pocházím z obce Proseč, která je součástí tohoto územního celku, a nachází se zde sídlo sdružení. Tento mikroregion je charakteristický krásnou přírodou, a proto právem patří k nejnavštěvovanějším turistickým oblastem Pardubického kraje. Po celá tisíciletí se do krajiny TM zařezávala ramena potoků a řek, vytvořila tak křivolaké rokle, samostatné skalní útvary a skalní města. Několik geologických zlomů a rozmanitost rostlinné a živočišné skladby jen dotvořily ráz přírody, která je oblíbeným místem pro rekreaci a aktivní odpočinek.

3.1.1 Vznik a institucionální zajištění činnosti v mikroregionu Toulouvcovy Maštale

V období 1998 – 2002 bylo možné čerpat dotace na mikroregionální projekty prostřednictvím pouze jedné obce (Proseč), ostatní obce tento projekt pouze podporovaly, případně se finančně spolupodílely. Z tohoto důvodu v roce 1999 bylo založeno sdružení venkovských obcí, jehož cílem je zajištění rozvoje regionu, především s důrazem na zaměstnanost a ochranu přírody. Obce Bor, Budislav, Jarošov, Leština, Nové Hrady, Perálec, Proseč a Zderaz, na jejichž katastrálním území se nachází přírodní rezervace Maštale nebo s touto rezervací sousedí, se rozhodly koordinovaně spojit své síly při zajištění rozvoje mikroregionu. V roce 2000 se sdružení rozrostlo o obce Hluboká, Nová Ves a Poříčí. Sdružení obcí TM vzniklo oficiálně v roce 2001 jako dobrovolný svazek obcí. Od roku 2009 se členem sdružení stala obec Příluka. Obce jsou spolu odnepaměti úzce provázány. Občané jednotlivých obcí chodí do jedné školy, společně dojíždějí do zaměstnání, mají mezi sebou příbuzenské vztahy, účastní se společných akcí. Obce se nacházejí v současnosti ve třech bývalých správních okresech Pardubického kraje (Chrudimském, Svitavském, Orlickoústeckém). Rozloha mikroregionu je 10 022,2 ha.

Sdružení obcí Toulouvcovy Maštale vzniklo jako dobrovolný svazek obcí. Sídlo mikroregionu je v Proseči. Tento svazek má ustanoveny své orgány a pravidla činnosti. Svazek obcí zastupuje předseda. K podepisování dokumentů za svazek obcí jsou oprávněni

předseda a místopředseda. V současnosti je předsedou Ing. Martin Novák (starosta obce Proseč). Nyní místopředsedu vykonává Martin Olbrich. Správní radu mikroregionu Toulouvcových Maštal tvoří několik starostů (každý rok se obměňuje). Revizní komise je kontrolním orgánem svazku obcí. Revizní komise se skládá z několika starostů, kteří se každoročně mění v této funkci. Vrcholným orgánem svazku obcí je Valná hromada.

Sdružení obcí Toulouvcovy Maštale se nazývá podle přírodní rezervace Maštale, kolem které jsou obce situovány, a která je největším lákadlem pro turisty. Mikroregion TM, který je charakteristický kombinací krásné přírody, zajímavých památek a dalších atraktivních turistických cílů, patří mezi nejoblíbenější a turisticky nejnavštěvovanější oblasti Pardubického kraje. Kombinace pískovcových skalních útvarů, borových lesů a krásné krajiny oblast předurčuje pro rekreaci a odpočinek. Množství turistických cílů propojených sítí turistických a cykloturistických tras přímo láká ke strávení aktivní dovolené. Návštěvníky přitahují především přírodní rezervace Maštale, rozhledny Terežka, Borůvka a Toulouvcova, rokokový zámek v Nových Hradech nebo Muzeum dýmek v Proseči, zázemí jim pak poskytne řada ubytovacích a stravovacích zařízení a informační centra v Proseči a Poříčí.

Mikroregion TM sousedí s těmito mikoregiony: Mikroregion Skutečsko (Ležáky), Svazek obcí Košumberska, Mikroregion Vysokomýtsko, Mikroregion Litomyšlsko, Mikroregion Poličsko (mikroregionům Litomyšlsko a Poličsko se říká též Kraj Smetany a Martinů díky slavným rodákům, kteří tato města proslavili) a Mikroregion Hlinecko.

3.1.2 Charakteristiky lidského potenciálu mikroregionu

Celkový počet obyvatel mikroregionu je 4 974 (k 31. 12. 2008). Většina obyvatel žije v sídlech do 1 000 obyvatel, jedná se především o typické rodinné bydlení v rodinných domech nebo zemědělských usedlostech. Ačkoliv celkový index stárí je pro mikroregion relativně příznivý, dochází zde k velké migraci především mladých lidí, protože zde nejsou pracovní příležitosti pro kvalifikovanou pracovní sílu.

V následující tabulce 3.1 je znázorněn celkový počet obyvatel a počet obyvatel podle pohlaví jednotlivých obcí mikroregionu TM za rok 2008. Jedná se o poslední aktualizovaná data, která jsou k dispozici. Z tabulky 3.1 je vidět, že v mikroregionu TM žije 4 974 obyvatel (jak už bylo napsáno výše), z toho mužů je 2 532 (51 %) a žen je 2 442 (49 %). Mezi nejvíce obydlené obce tohoto mikroregionu patří Proseč (43 % obyvatel TM), Poříčí (9 %) a Budislav (9 %). Opačně nejméně obyvatel mají obce Nová Ves (1 %) a Příluka (3 %).

Tab. 3.1: Počet obyvatel jednotlivých obcí mikroregionu TM k 31. 12. 2008 podle pohlaví

Obec	Počet obyvatel	Muži	%	Ženy	%
<i>Bor u Skutče</i>	176	90	51	86	49
<i>Budislav</i>	440	236	54	204	48
<i>Hluboká</i>	224	118	53	106	47
<i>Jarošov</i>	189	93	49	96	51
<i>Leština</i>	303	148	49	155	51
<i>Nová Ves</i>	60	32	53	28	47
<i>Nové Hradky</i>	285	160	56	125	44
<i>Perálec</i>	241	121	50	120	50
<i>Poříčí</i>	443	245	55	198	45
<i>Proseč</i>	2 161	1 064	49	1 097	51
<i>Přiluka</i>	164	82	50	82	50
<i>Zderaz</i>	288	143	50	145	50
Celkem	4 974	2 532	51	2 442	49

Zdroj: <http://vdb.czso.cz/vdbvo/>.

Tabulka ukazuje vyrovnané procentuální podíly mužů a žen v jednotlivých obcích, obě dvě kategorie oscilují kolem 50 %. Přehled zaznamenává, že ve většině obcí nepatrně převažují muži nad ženami kromě obcí Jarošov, Leština a Proseč, kde ženy převládají nad muži v nepoměrném rozdílu.

Další tabulka ukazuje věkovou strukturu obyvatel mikroregionu Touloucovy Maštale a její procentní zastoupení v jednotlivých věkových kategoriích. Věk byl obecně rozdělen do 3 věkových kategorií: 0 – 14 let, 15 – 64 let, 65 a více let.

Tab. 3.2: Počet obyvatel jednotlivých obcí mikroregionu TM k 31. 12. 2008 podle věku

Obec	Počet obyvatel	0 - 14 let	%	15 – 64 let	%	65 a více let	%
<i>Bor u Skutče</i>	176	23	13	123	70	30	17
<i>Budislav</i>	440	67	15	302	69	71	16
<i>Hluboká</i>	224	23	10	157	70	44	20
<i>Jarošov</i>	189	33	17	130	69	26	14
<i>Leština</i>	303	49	16	210	69	44	15
<i>Nová Ves</i>	60	10	17	37	62	13	21
<i>Nové Hradky</i>	285	41	14	194	68	50	18
<i>Perálec</i>	241	32	13	174	72	35	15
<i>Poříčí</i>	443	69	16	305	69	69	15
<i>Proseč</i>	2 161	365	17	1 460	68	336	15
<i>Přiluka</i>	164	27	16	113	69	24	15
<i>Zderaz</i>	288	52	18	197	68	39	14
Celkem	4 974	791	16	3 402	68	781	16

Zdroj: <http://vdb.czso.cz/vdbvo/>.

Tabulka 3.2 ukazuje, že počet obyvatel ve věkové kategorii 0 – 14 let činí 791 (16 %), ve věkové kategorii 15 – 64 let je to 3 402 občanů (68 %) a poslední kategorie 65 a více let zahrnuje 781 obyvatel (16 %). Od průměrných výsledků se nejvíce odlišuje obec Hluboká, kde o 10 % převyšuje nad dětskou složkou kategorie poreprodukčního věku. Z výsledků vyplývá, že se jedná o stacionární věkovou pyramidu, kde dětská a poreprodukční složka je rovnocenná v procentuálním zastoupení. Ale v budoucnu to může být naopak, protože nejlepší a nejnadanější jedinci odcházejí z mikroregionu z nedostatku pracovních příležitostí. Vzdělání je v regionu omezeno pouze na základní školu, střední školy pro všeobecné vzdělání jsou v celku dobře přístupné, např. ve městech Litomyšl, Polička, Skuteč, Vysoké Mýto, Hlinsko, Česká Třebová, Chrudim a Pardubice. Kvalita základních škol je na dobré úrovni.

Následující tabulka 3.3 znázorňuje vývoj počtu obyvatel za jednotlivé obce během zkoumaných 9 let. Jak z ní je patrné, počet obyvatel se každoročně pohybuje kolem podobných hodnot, a nikdy neklesl pod hranici 4 900 obyvatel. Je zajímavé, že nejvyšší hodnoty byly zaznamenány v letech 2000 a 2008. Z toho lze tedy usoudit, že počet obyvatel v mikroregionu TM je proměnlivý, ale s postupem času se pomalu zvyšuje.

Tab. 3.3: Vývoj počtu obyvatel v jednotlivých obcích mikroregionu TM za období 2000 - 2008

Obec	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Bor	176	177	175	174	177	180	177	178	176
Budislav	435	434	434	443	440	435	430	431	440
Hluboká	228	224	229	228	230	221	224	221	224
Jarošov	181	184	179	181	184	186	188	192	189
Leština	338	321	324	323	313	313	312	304	303
Nová Ves	46	63	62	63	61	62	59	57	60
Nové Hradky	288	292	287	295	292	293	289	285	285
Perálec	256	247	247	245	246	240	237	240	241
Poříčí	410	408	417	414	415	424	431	440	443
Proseč	2 113	2 093	2 095	2 098	2 119	2 114	2 103	2 136	2 161
Přeluka	165	163	160	161	159	156	160	160	164
Zderaz	309	297	303	297	287	283	291	283	288
Celkem	4 945	4 903	4 912	4 922	4 923	4 907	4 901	4 927	4 974

Zdroj: <http://vdb.czso.cz/vdbvo/>.

Co se týká pracovní síly, velké množství lidí pracuje v místních podnicích, popřípadě dojíždí do nejbližších větších měst. Místní podniky zaměstnávají lidi především na posty manuálních pracovních míst, většinou se jedná o dělnické pozice. Myslím si, že je v mikroregionu dostatek pracovní síly, jen se společnost nachází v ekonomicky nepříznivé

době, kdy je nezaměstnanost větší než obvykle. Většina firem se neorientuje na cestovní ruch, protože se jedná o výrobní podniky.

3.1.3 Technická vybavenost a obsluha území

V roce 2001 provedly některé obce sdružení plošnou plynofikaci, jinde se plynofikace připravuje, plynofikace umožňuje zjednodušení výroby tepla, např. v pohostinství, ubytování, školství atd. V roce 2009 byla provedena kanalizace v obci Proseč. V některých obcích mikroregionu chybí prostory pro společenský život a spolkové aktivity úplně, ve většině nejsou na dostatečném úrovni. Telefonní spojení a možnost zřízení stanice je ve všech obcích a sídlech. Pokrytí signálem mobilních telefonů v některých menších sídlech chybí nebo je zde špatný. Všechny obce sdružení mají vypracované urbanistické studie nebo územní plány, dále mají zpracovaný vlastní program obnovy vesnice. Sídla regionu jsou spojena silnicemi II. a III. tříd. Sídla nejsou napojena na železniční síť, na rychlostní koridor je možné nastoupit v České Třebové, která je vzdálená asi 30 km.

Počet **restauračních zařízení** (většinou nižší kategorie) v mikroregionu TM se pohybuje kolem 40, přesně to nelze vyčíslit, protože se většina majitelů ještě nenaučila komunikovat s vedením mikroregionu, a proto je možné, že je jich více anebo méně. Restaurační zařízení a jiná pohoštění se nacházejí v centrech jednotlivých obcí, dále poblíž přírodních turistických atraktivit, poblíž cyklostezek. Místní kraj nemá žádnou výraznou kuchařskou specialitu (kromě pečení steaku na lávových kamenech na zámku v Nových Hradech, kde si jídlo zákazník sám připraví), vaří se tu klasická česká jídla, nebo i ta moderní.

Co se týká **parkování aut**, tak v mikroregionu Toulavcovy Maštale není problém zaparkovat, své auto můžete nechat v jakékoliv obci či na předem určených parkovištích před vstupem do přírodní rezervace. Parkování je bezplatné, mimo obce Nové Hradky, kde se platí hodinové parkovné.

Mezi obcemi Proseč, Bor a Zderaz se nachází **Stanice ochrany přírody** Pasíčka, která zajišťuje péči o poraněné živočichy. Část areálu tvoří expozice s trvale handicapovanými živočichy, která je přístupná veřejnosti, a je využívána pro ekologickou výchovu.

Mezi **zdravotnická zařízení** zdejšího mikroregionu patří obvodní lékaři, zubaři a hotel Renospond. Součástí hotelu je i rehabilitační centrum vybavené přístrojovou technikou a vodoléčbou, poskytující služby jak pacientům, tak i rekreantům. Procedury včetně masáží i solária jsou příjemným obohacením rekreačního pobytu. V mikroregionu se nachází

i pečovatelské domy pro seniory v rámci zařízení sociálních služeb, dále různá zkrášlovací zařízení typu kadeřnictví, kosmetiky, manikúry atd.

Technická vybavenost a obsluha území velmi ovlivňuje cestovní ruch, protože v případě nedostatečného vybavení zdejšího mikroregionu nebude o toto území zájem a nebudou sem jezdit turisté (kteří jsou základem zisku), kteří si při dovolené chtějí odpočinout, a očekávají určitou kvalitu. Turisté by si těžko našli cestu do místa, ve kterém není vybudovaná kanalizace, nebylo tu zajištěno dostatečné množství stravovacích zařízení a nevedla sem žádná silniční komunikace.

Cyklistické stezky

V roce 1999 podalo Sdružení obcí Touloucovy Maštale žádost na dotaci cykloturistických stezek. Jednalo se o projekt spolufinancovaný z grantového schématu Společného regionálního operačního programu Pardubického kraje, kde hlavním zdrojem financování byly prostředky z Evropské unie, a dále prostředky poskytnuté Pardubickým krajem. Projekt cyklostezek mikroregionu TM má zatraktivnit místní kraj převážně v oblasti přírodní rezervace Maštale a přírodní památky Pivnice.

V mikroregionu bylo realizováno 156 km cyklostezek určených převážně pro horská a treková kola na téměř 10 tis. ha. Celkové převýšení, bráno od nejvyššího bodu mikroregionu (706 m. n. m.) k nejnižšímu bodu (314 m. n. m.), činí necelých 400 m. Způsob označení je poněkud originálnější než jak je známe z jiných oblastí České republiky. Důvod neobvyklého značení spočívá v délce tras v závislosti na ploše oblasti. Jedná se tedy o velmi hustou síť, kde by vlivem standardního pásového značení Klubu českých turistů docházelo k nepřehledné orientaci v terénu. Trasy jsou zahrnuty do devíti okruhů a označeny příslušnou barvou z pěti možných, kde čtyři barvy jsou použity dvakrát. Okruhy mají svůj název a dva z nich jsou určeny i pro zimní turistiku - běžecké tratě (Rychnovská stezka a Stezka Borovanka). Stezky nesou tyto zajímavé názvy: Maštalská stezka (30,5 km), Všivická stezka (31,4 km), Posekanecká stezka (31,3 km), Votická stezka (28,2 km), Martinická stezka (25,3 km), Polanská stezka (24,6 km), Zámecká stezka (25,2 km), Pivnická stezka (22,4 km) a Tereziánská stezka (25,7 km). Názvy jsou odvozeny od názvů obcí a přírodních památek. Tyto okruhy byly vybírány zejména na základě logických a orientačních hledisek. Okruhy cyklostezek dobře značí ukazatele. Ukazatele s názvem se vyskytují vždy na významném místě - přírodní a kulturní památka, obec apod.

Rozhledny

Mikroregion Toulouvcovy Maštale se stal známým nejen díky cyklistice, ale v posledních letech se zapsal turistům do povědomí také díky třem rozhlednám, jež v tomto mikroregionu vyrostly během několika let. Všechny rozhledny jsou převážně vytvořeny ze dřeva a z ocelových konstrukcí. Rozhledny byly financovány za podpory Pardubického kraje. Jako první byla vybudována Toulouvcova rozhledna (název je odvozen podle pověsti o loupeživém rytíři Touloupci), která se nachází mezi obcemi Budislav a Jarošov. Pro turisty byla zpřístupněna od února 2002. Rozhledna měří 15,5 m. V roce 2004 byla otevřena druhá rozhledna jménem Tereška v obci Paseky. Je pojmenována podle spisovatelky Terézy Novákové, která v nedaleké Proseči na sklonku svého života pobývala a tvořila. Rozhledna se tyčí do výšky 28,5 m a za dobrého počasí jsou z ní vidět Krkonoše, Orlické Hory, Kralický Sněžník a Jeseníky. V červnu 2005 byla uvedena do provozu třetí rozhledna, která je umístěna v obci Hluboká. Jmenuje se Borůvka a měří 18,5 m. Název rozhledny je určen podle lesního plodu, který zde hojně roste v letních měsících.

3.1.4 Přírodní podmínky a ekonomický potenciál

V regionu se nacházejí přírodní rezervace Maštale, přírodní památka Pivnice, Střítežská rokle, přírodní park Údolí Krounky a Novohradky. Přírodní rezervace Maštale byla vyhlášena Okresním úřadem Svitavy v roce 1992 a Okresním úřadem Chrudim v roce 1993. V rezervaci se nachází zajímavé pískovcové útvary. Rozloha území činí 1 083 ha. Přírodní památka Pivnice byla vyhlášena v roce 1998. Jedná se o úzký kaňon. Rozloha území je 35 ha. V témže roce byl zřízen přírodní park Údolí Krounky a Novohradky. Jedná se o území podél vodního toku. Rozloha území je 221 ha. Střítežská rokle byla vyhlášena přírodní památkou v roce 2002. Rozloha území je 16,5 ha. Příroda, která se nachází na území obcí Maštale, je krásná a neponičená civilizací. Zůstává zde velké množství rozptýlené zeleně, která tvoří malebnou krajinu, vhodnou pro rekreaci a aktivní odpočinek. Kvalita ovzduší a vody je na dobré úrovni, jelikož se zde nenachází žádné velké podniky, které by mohly znečišťovat životní prostředí mikroregionu.

Milovníci historie a kultury si přijdou též na své, v mikroregionu se nachází řada kostelů, ale především rokokový zámek Nové Hrady, který díky změně vlastnictví prošel rekonstrukcí, modernizací a byl slavnostně otevřen v roce 2001. Zámek Nové Hrady byl

vybudován v letech 1774 – 1777 ve stylu letních francouzských sídel. Pro svoji architektonickou jedinečnost a umístění je celý zámecký komplex nazýván “Malý Schönbrunn” nebo “České Versailles”. Ve slavnostním rokokovém sále zámku se konají koncerty, přednášky a recepce, zvláště pak romantické svatební obřady. Pro veřejnost je otevřena Zámecká restaurace a Zámecká kavárnička. Dále je v areálu zámku umístěno První české muzeum cyklistiky.

Co se týká ekonomického vybavení a potenciálu, na území regionu působí několik významných malých a středních firem, které zaměstnávají většinu obyvatel mikroregionu, např. DIPRO (firma vyrábějící dřevěné produkty do domácnosti, hlavně ramínka, párátko, kolíčky, prkýnka), BPK (produkuje kuřácké potřeby, např. čibuky), Ergotep (zaměstnává handicapované osoby), Santé (výrobce zdravotní obuvi), Kamenolom a Granita (těží se žula, kámen a šterk), Klinský (vyrábějící pažby k puškám) a mnoho dalších, které provozují zejména stavební práce, pohostinství a truhlářství. Poměrně velké procento obyvatel pracuje i v zemědělství, ostatní dojíždí za prací do měst. Zaměření podniků tohoto mikroregionu bohužel příliš nesouvisí s cestovním ruchem, orientují se na výrobu již konkrétně určených zboží. Lidé mají pravděpodobně nejvíce spojen mikroregion s firmami DIPRO a BPK, které zde mají dlouholetou tradici a jejich výrobky jsou známé po celé ČR.

3.1.5 Cíle rozvoje mikroregionu

Jedním z hlavních cílů, které si stanovilo Sdružení obcí Toulouvcovy Maštale, je všestranný udržitelný rozvoj regionu a realizace dalších aktivit v oblasti ekonomického rozvoje, rozvoje venkova, kvality života, ochrany životního prostředí, rozvoje cestovního ruchu, propagace regionu a vytváření příznivých vnitřních a vnějších vztahů schválených orgány svazku obcí. Specifickými cíli sdružení jsou zajištění dostatečného množství pracovních příležitostí s důrazem na kvalifikovanější práci a ochranu životního prostředí (1) a rozvoj společenského života (2).

Do prvního cíle patří rozvoj cestovního ruchu a podpora drobného a středního podnikání. Cílovým zákazníkem jednotlivých projektů cestovního ruchu mikroregionu je český turista s průměrným příjmem a sportovci. Úkolem projektů je rozšířit letní turistickou sezónu na co největší část roku. S postupem doby a s rozvojem nabídky služeb, jazykových znalostí, bude osloven i zahraniční turista. Co se týká podpory drobného a středního podnikání, nedá se zde předpokládat velký příliv zájemců o podnikání, proto je nezbytné vytvářet podmínky pro místní podnikatele a systematickou činností si vychovávat svoje

vlastní podnikatelské subjekty, jak v oblasti výroby, služeb, tak i v oblasti zemědělství. Při výběru jednotlivých dílčích podnikatelských projektů je nutné upřednostňovat především ekologickou výrobu s vyšší přidanou hodnotou a práci pro kvalifikovanější pracovní sílu. Především tomuto cíli se budu věnovat v této práci.

Základem druhého cíle (rozvoj společenského života) je podporovat výstavbu nových objektů a revitalizaci objektů stávajících, které přispívají v mikroregionu k vyšší občanské vybavenosti a které mohou být využity pro společenské, kulturní, sportovní a spolkové aktivity, pro trávení volného času obyvatel, a dále podporovat aktivity zkvalitňující společenský život obyvatel.

3.1.6 Společenské akce mikroregionu

Co se týká sportovních akcí mikroregionu, stalo se již tradicí, že se mikroregion Toulouvcovy Maštale stává v první polovině měsíce června cílem stovek nadšenců jízdy na horském kole v krásné přírodě. První ročník závodu horských kol pod názvem **Author cyklo Maštale** aneb za Toulouvcem na kole se uskutečnil v roce 2001. Nápad uspořádat první ročník závodu vznikl po vybudování cyklotras v mikroregionu. Pohnutkou k němu bylo dostat oblast do povědomí širší veřejnosti, a uskutečnit tak akci, která by zviditelnila mikroregion TM. Centrem závodů je prosečské náměstí. Cyklozávodů se v posledních letech pravidelně účastní okolo 700 cyklistů, mezi nimiž jsou jak vyspělí závodníci se zkušenostmi z jiných podobných maratónů, tak i čistě amatérští nadšenci a děti. Pro všechny zúčastněné je vždy připraveno několik kategorií rozdělených podle věku a délky tratí. Začínají od 300 m pro nejmenší až po 100 km dlouhý maratón pro nejnáročnější závodníky. Pro diváky a účastníky závodů je připraveno občerstvení u řady stánků a doprovodný společenský program (vystoupení bikerů na U-rampě, ukázky karate, taneční vystoupení, večerní taneční zábava). Akce se zařadila mezi významné sportovně společenské akce s nadregionálním významem a je už řadu let nejvýznamnější akcí svého druhu v širokém okolí.

Dále se v mikroregionu nachází **Planetární stezka**. Jedná se o vyznačenou trasu, po které jsou rozestavěny modely vesmírných těles s informacemi a zajímavostmi o nich. Planetární stezka znázorňuje velikosti a vzdálenosti jednotlivých planet naší sluneční soustavy. Tento projekt byl otevřen ve spolupráci se Základní školou v Proseči v roce 2006.

Kromě toho je zde možnost zahrát si **paintball**. Půjčovné za zbraň, masku s termálním sklem, plyn po celou dobu hraní, činí 200 Kč. Cena jedné kuličky je 1 Kč. Za použití hřiště se

účtuje 400 Kč. Dále v mikroregionu mohou turisté i místní občané využít možnosti **koupání** v přírodních koupalištích, např. v Proseči, Boru, Budislavi, ve Zderazi.

Mikroregion Toulovcovy Maštale má také bohatou kulturní tradici, která se odráží i v jeho současnosti. Kulturní dění regionu je z velké části soustředěno do obce Proseč, která je vzhledem ke své poloze i velikosti přirozeným centrem mikroregionu TM, ale i v ostatních obcích sdružení se uskutečňuje řada společenských a kulturních akcí.

Od roku 1961 se v Proseči pořádá známá **celostátní literární soutěž Proseč Terézy Novákové** jako připomínka této slavné české spisovatelky, která v této obci na sklonku svého života žila a tvořila. Tento kraj se objevuje v řadě jejích literárních děl (Děti čistého živého, Drašar). Proseč je známá i jako obec, která udělila občanství německým antifašistům, humanistům a spisovatelům, bratrům Thomasi a Heinrichu Mannovým. O těchto osobnostech se návštěvníci mohou více dozvědět v prosečském muzeu, ve kterém mohou dále shlédnout expozici dýmek, dobového oblečení, nádobí, keramiky a nábytku. V obecním domku v Záboří (místní část Proseče) se několikrát do roka konají výstavy zaměřené na různé náměty (většinou produkty umělecké a lidové tvořivosti), časté jsou rovněž koncerty pořádané v evangelickém nebo katolickém kostele, v místním kulturním domě nebo v sokolovně. V Proseči aktivně působí i dva dětské pěvecké sbory (Červánek a Prosečánek) a ženský pěvecký sbor Duha. Od začátku roku 2007 zde byl obnoven provoz kina.

V obcích se koná řada výstav, koncertů a dalších kulturních akcí, v zimním období jsou to pak tradiční bály, během celého roku diskotéky a taneční zábavy. Aktivní jsou různé spolky, sportovní kluby, hasiči nebo Český svaz žen. Ve Zderazi působí spolek Zderad, který se zaměřil na obnovu a uchování starých tradic a památek, v Leštině zase místní ochotnický spolek. Na podzim probíhá výstava domácích zvířat (různé druhy králíků, slepic, holubů atd.) a Den řemesel, kde místní řemeslníci předvádějí a prodávají své umění.

Kulturní život v obcích je bohatý a pestrý. Udržují se zde hlavně **lidové zvyky a tradice**, ať už se jedná o chození Tří králů, velikonoční pomlázku, pálení čarodějnic, stavění máje, pouťové a posvícenské posezení, chození Mikuláše, pořádání masopustu, nebo například stavění brány novomanželům s celým obřadem - převezení nevěsty na trakaři, řezání polena, nahození chomoutu, předání daru, pohoštění přihlížejícím.

3.1.7 Marketingová komunikace mikroregionu Toulouvcovy Maštale

Marketingová komunikace tohoto mikroregionu probíhá prostřednictvím všech pěti komunikačních nástrojů, které jsou obvyklou součástí komunikačního mixu. Jedná se o osobní prodej, přímý marketing, podporu prodeje, reklamu a public relations. Vše je realizováno podle finančních možností, které má mikroregion TM k dispozici.

Osobní prodej

Osobní prodej probíhá v Informačním centru v Proseči a v Poříčí, kde si lidé mohou zakoupit prodejní propagační materiály mikroregionu, zeptat se na informace, které v danou chvíli potřebují, či nechat si poradit cestu k vysněnému výletnímu cíli. Mezi osobní prodej se může zařadit průvodcovská činnost, která je k dispozici v muzeích, na zámku, popř. poskytnutí informací na rozhlednách. Dále se mikroregion prezentuje na veletrzích cestovního ruchu, ať už samostatně, nebo ve spolupráci s dalšími subjekty v rámci Pardubického kraje, kde si návštěvníci veletrhu také mohou koupit propagační předměty, popřípadě se inspirovat na výlet do této lokality.

Přímý marketing

Mikroregion Toulouvcovy Maštale se prezentuje na Internetu svými webovými stránkami: www.mastale.cz, kde jsou umístěny podrobnější informace o mikroregionu, aktuality, fotky, prodejní materiály, kontakty, mapy. Každá obec má své Internetové stránky a e-mailový kontakt na vedení obce. Jednotlivé obce mohou mít profil na Internetu, např. Proseč má profil na sociální síti www.facebook.com, kde mohou její členové spolu komunikovat a sjednávat záležitosti, které se týkají tohoto mikroregionu, zakladatel tohoto profilu může cíleně posílat pozvánky na různé kulturní a sportovní akce. V obci Proseč se zavedl před pár lety SMS – info – kanál, jedná se o novou generaci rozhlasu, která doplňuje klasický „tlampačový rozhlas“. Tento kanál informuje občany o různých akcích či o omezeních, která jsou platná pro tuto obec a okolí. Dále do této části komunikačního mixu se řadí místní zpravodaj, ve kterém se inzeruje přímo pro místní obyvatele.

Podpora prodeje

Sdružení obcí má i své prodejní propagační materiály, kterými připomíná místním občanům i turistům svou existenci, a připomene jim zážitky spojené s trávením volného času v této krajině. Mikroregion TM nabízí zdarma své propagační letáčky, ale i jiných

mikroregionů, se kterými spolupracuje. Mikroregion TM především prodává své výrobky v informačních centrech v Proseči a v Poříčí, na rozhlednách v mikroregionu a dalších vybraných prodejních místech v mikroregionu (papírnictví, pošty) nebo si je lidé mohou telefonicky či přes Internet objednat.

Sdružení prodává mapu mikroregionu (viz obr. 3.1), Cykloprůvodce stezek mikroregionu Maštale, turistické známky (Toulovcova rozhledna, Toulovcovy Maštale, Rozhledna Terežka a Rozhledna Borůvka), pohlednice, videokazetu Proseč, publikace: Českobratrské Prosečsko, Moje Proseč a Thomas Mann, Almanach Proseč u Skutče a stolní kalendář na každý rok. Tyto propagační materiály jsou zobrazeny v Příloze 6.

Obr. 3.1: Mapa mikroregionu TM



Zdroj: propagační materiál dostupný z <http://mastale.cz/produkty.htm>.

V rámci pořádání cyklozávodů si mohou lidé zakoupit propagační trička připomínající tuto sportovní akci. Dále do podpory prodeje patří různé typy slev na vstupenky, ať už se jedná o cenové rozdíly pro děti, dospělé a důchodce, nebo o skupinové slevy.

Reklama

Propagace mikroregionu probíhá průběžně od letáků (distribuovaných na jiná informační centra a do dalších zařízení cestovního ruchu), přes propagaci v médiích (partnerství s Českým rozhlasem Pardubice, propagace akcí v rozhlasích a regionálních a jiných televizích, reklama a články v novinách atd.), po prezentace na veletrzích cestovního ruchu ať již samostatně, nebo ve spolupráci s dalšími subjekty v rámci Pardubického kraje. Sdružení také provozuje vlastní web. Co se týká televize – všechny reportáže byly iniciativou příslušné TV – samotné sdružení nic pro to nepodnikalo, tedy neplatí si žádnou reklamu atd., např. reportáže na ČT 1 v Toulavé kameře, v Událostech v regionech a na Primě ve zprávách.

Částka, kterou sdružení obcí dává na reklamu, se liší každým rokem, ale dá se říci, že se pohybuje cca mezi 50 až 70 tis. Kč. Každá obec platí na začátku roku členský příspěvek,

který je každý rok schválen Valnou hromadou (45,- Kč/obyvatel), dále pak obce poměrově platí spolufinancování při realizaci některých větších projektů (budování zázemí pro turistický ruch, úpravy cest atd.), záleží na dohodě při jednání Valné hromady.

Pojem „logo“ můžeme ztotožnit s pojmem „symbol mikroregionu“. Logo je označení organizace ve speciálním grafickém provedení. Logo je uváděno na produktech organizace, pomáhá tak k identifikaci a tvoří povědomí o značce. Jako každý mikroregion, tak i Toulouvcovy Maštale mají svůj znak v podobě erbu – viz Obr. 3.2, který symbolizuje zdejší krajinu. Logo mikroregionu navrhla jedna reklamní agentura z Vysoké Mýty v roce 2000.

Obr. 3.2: Logo mikroregionu TM



Zdroj: Internetové stránky TM dostupné z <http://mastale.cz/>.

V první části erbu je zobrazena skála z borovicemi, borovice symbolizují hojný výskyt těchto stromů ve zdejších lesích a skála značí přírodní rezervaci Maštale. V druhé části erbu se nachází (polní) cesta s křížkem, která znázorňuje místní přírodní cyklostezky. Ve třetí části znaku jsou borůvky, které zde sbírají jak místní obyvatelé, tak i lidé z dalekého okolí. Ve zbývajících částech loga je přilbice a toulovec, tyto věci symbolizují pověst o loupeživém rytíři Touloupci, po kterém je pojmenována přírodní rezervace. Barvy na erbu mikroregionu vycházejí z barev, které většinou používají jednotlivé obce ve svých znacích.

Public relations

Mikroregion TM komunikuje s veřejností prostřednictvím regionálních novin v rámci Pardubického kraje, hlavně se zde jedná o Chrudimský deník a přilehlé okresní deníky (Svitavský a Orlický deník). Dále píše o svých aktivitách v Prosečském zpravodaji, který vychází jako měsíčník v obci Proseč, Zderaz a Perálec. Kromě toho píše o sobě na webových stránkách, kde se zveřejňují aktuality v rámci mikroregionu.

Jak již bylo napsáno, sdružení obcí pořádá závody horských kol, které nesou název Author cyklo Maštale aneb za Toulouvcem na kole. Těmito závody se mikroregion rovněž

reprezentuje, a tím si buduje vztah s veřejností. Cyklisté, kteří zde závodili, si rádi vzpomenou na pěknou přírodu a zajímavý ráz krajiny.

3.2 Kvantitativní marketingový výzkum

3.2.1 Metodika shromažďovaných dat

Přípravná etapa

Jako hlavní možnost rozvoje mikroregionu TM ukázala předchozí analýza nevyužitý potenciál cestovního ruchu. Dokazuje to zjištění o nízké návštěvnosti. Předchozí rozbor situace ukázal, že reklama a celková propagace mikroregionu TM je nedostatečná, tedy že existuje pouze v rámci menšího okruhu zdejšího mikroregionu a nepřesahuje hranice Pardubického kraje.

Cílem výzkumu je zjištění postojů účastníků (místních občanů a turistů) cestovního ruchu vůči mikroregionu TM prostřednictvím dotazníkového šetření, na jehož základě navrhu doporučení, která povedou ke zvýšení atraktivity cestovního ruchu v mikroregionu TM. Součástí výzkumu je formulace následujících **tří hypotéz** (čísla v hypotézách jsou očekávané procentní podíly ze všech dotazovaných odpovědí):

- 1. 50 % a více respondentům se vybaví při pojmu Toulouvcovy Maštale pískovcové útvary.*
- 2. 30 % a více respondentů se dozvědělo o mikroregionu TM prostřednictvím Internetu.*
- 3. 20 % a více respondentů se věnuje ve zdejším mikroregionu cyklistice.*

Cílovou skupinou mého dotazování byli čeští turisté, kteří navštívili rozhlednu Terezku v obci Paseky na Chrudimsku, jednalo se o cca 7 100 osob (nebo-li o počet prodaných vstupenek na tuto rozhlednu). Tabulka 3.4 ukazuje celkový přehled prodaných vstupenek v rámci 4 míst. Prodej vstupenek v jednotlivých místech byl následující: rozhledna Borůvka (5 300 vstupenek za 91 000 Kč), Toulouvcova rozhledna (7 388 vstupenek za 114 993 Kč), rozhledna Terezka (7 100 vstupenek za 189 400 Kč) a Muzeum dýmek (2 967 vstupenek za 81 490 Kč). Celkem se tedy prodalo 22 755 vstupenek a utržilo se za ně 476 883 Kč.

Základní soubor tvořili především turisté mikroregionu Toulouvcovy Maštale a místní obyvatelé. Velikost základního souboru byla cca 23 tisíc osob, tj. počet osob, které navštívily za rok 2009 rozhledny či muzeum. Bohužel nelze přesně určit, kolik osob se zde pohybovalo během měsíce srpna, kdy výzkum probíhal, podle mého odhadu se jednalo asi o třetinu

původní hodnoty. Výběrový soubor tvořili turisté, kteří navštívili rozhlednu Terezkou (7 100 osob za sezónu 2009) v měsíci srpnu. Dále soubor tvořili místní obyvatelé, na které jsem měla kontakt. Celkově jsem získala 173 dotazníků, tzn. že velikost výběrového vzorku byla 2,5 % z výběrového souboru tvořeného návštěvníky rozhledny Terezka za rok 2009. Zároveň nelze vyčíslit, kolik turistů prošlo kolem mě při osobním dotazování s jinými respondenty, proto vyšel zkreslující výsledek. Jednalo se o nereprezentativní výběr, protože turisté, kteří mi odpověděli na dotazník, nebyli ve vyváženém poměru vzhledem k celku.

Tab. 3.4: Vyúčtování prodaných vstupenek za rok 2009

Místo	Typ vstupenky	Počet ks	Hodnota Kč	Celkem Kč
Rozhledna Borůvka	Dospělí	3 800	20	76 000
	Děti	1 500	10	15 000
	Dospělí sleva	X	16	X
	Děti sleva	X	8	X
	Celkem	5 300		91 000
Toulovcova rozhledna	Dospělí	5 000	20	100 000
	Děti	1 991	5	9 995
	Dospělí sleva	280	16	4 480
	Děti sleva	117	4	468
	Celkem	7 388		114 993
Rozhledna Terezka	Dospělí	4 700	30	141 000
	Děti	2 300	20	46 000
	Dospělí sleva	100	24	2 400
	Děti sleva	X	16	X
	Celkem	7 100		189 400
Muzeum dýmek	Dospělí	2 215	30	66 450
	Děti	752	20	15 040
	Dospělí sleva	X	24	X
	Děti sleva	X	16	X
	Celkem	2 967		81 490

Zdroj: Sdružení obcí Toulovcovy Maštale.

V práci použila jak primární, tak i sekundární sběr informací. Sekundární data (informace o mikroregionu) jsem zužitkovala při vytváření dotazníku. Primární data jsem získala díky vyplněným dotazníkům od respondentů.

Plán výzkumného projektu diplomové práce byl v podstatě plánem realizace a kontroly výzkumu. Jako metodu sběru dat jsem zvolila osobní a elektronické dotazování. Osobní dotazování spočívalo v mém osobním kontaktu s turisty u rozhledny Terezka, která se nachází v obci Paseky, jež spadá pod obec Proseč. Turistům jsem pokládala otázky, které jsem měla již připravené v dotazníku (viz Příloha 1). Elektronické dotazování spočívalo v zasílání e-mailu vytipovaným respondentům, kteří byli z řad mých známých a příbuzných

a měla jsem na ně e-mailový kontakt. Dotazování proběhlo v měsíci srpnu 2009, přesněji od 1. 8. 2009 do 30. 8. 2009. Nástrojem dotazování byl dotazník, který obsahoval 27 otázek. Dotazník byl rozdělen do 3 částí: společná část (21 otázek), část pro turisty (4 otázky) a část pro místní obyvatele (2 otázky). Celkově jsem shromáždila 173 vyplněných dotazníků.

Pro jasné rozdělení úkolů a pro časové rozvržení jednotlivých činností jsem se rozhodla vytvořit tabulku, viz Tab. 3.5. V řádcích jsou uvedeny jednotlivé dílčí činnosti a ve sloupcích časový rozsah těchto činností.

Tab. 3.5: Harmonogram činností

Činnost	Čas
Definice problému	duben 2009
Orientační analýza	květen 2009
Plán výzkumu	červen 2009
Příprava dotazníku	červen 2009
Pilotáž	červenec 2009
Sběr údajů	srpen 2009
Zpracování údajů	březen 2010
Analýza údajů	březen 2010
Závěry a shrnutí	duben 2010

Zdroj: vlastní zpracování.

Nejdříve jsem provedla předvýzkum (pilotáž) na dvou místních občanech mikroregionu TM. Všechny otázky se ukázaly jako srozumitelné a jasné, proto byla následně uskutečněna samotná realizace výzkumu pro diplomovou práci.

Realizační etapa

Tazatelem jsem byla já, Hana Bukáčková. Osoba tazatele byla určena především tím, že kdyby dotazníky byly někde volně položeny, nikdo bych si jich nevšiml, a tímto by vzniklo velmi nízké procento návratnosti. Dalším důvodem byl fakt, že by tuto práci jiná osoba nevykonávala bez odměny.

Každý dotazník měl evidenční číslo z důvodu přehlednosti všech dotazníků. Každý dotazník, každá otázka i příslušné varianty odpovědí byly řádně očíslovány, abych se v nich jasně a rychle vyznala při jejich vyhodnocování. V rámci marketingového výzkumu jsem využila metodu osobního a elektronického dotazování, protože jsem tak získala odpovědi přímo od turistů a místních obyvatel mikroregionu. V případě nepochopení otázky jsem byla k dispozici ji vysvětlit.

Zpracování shromážděných údajů

Po sběru dat jsem provedla kontrolu úplnosti a čitelnosti všech odpovědí. Ke každé možnosti odpovědi v dotazníku jsem přidělila číselný kód, abych je lépe mohla zpracovat pomocí výpočetní techniky. Výstupem zpracovaných údajů bylo vytvoření datové matice. Na zpracování údajů jsem použila počítačové programy: EXCEL a WORD.

3.2.2 Analýza získaných dat

Sběr dat byl proveden především metodou osobního dotazování, které se uskutečnilo pod rozhlednou Tereška v obci Paseky během srpna 2009. Ve výzkumu bylo dále aplikováno elektronické dotazování, které se uskutečnilo prostřednictvím osobního e-mailu. Nástrojem byl dotazník, který je uveden v Příloze 1. Dotazník byl rozdělen do 3 částí: společná část pro místní obyvatele a pro turisty (21 otázek), část pro turisty (4 otázky) a část pro místní obyvatele (2 otázky). Vyhodnoceno tedy bylo celkově 27 otázek. Celkově jsem shromáždila odpovědi od 173 respondentů, z toho bylo 132 turistů a 41 místních obyvatel. Jednalo se o turisty z České republiky a o obyvatele obcí, které spadají do mikroregionu TM.

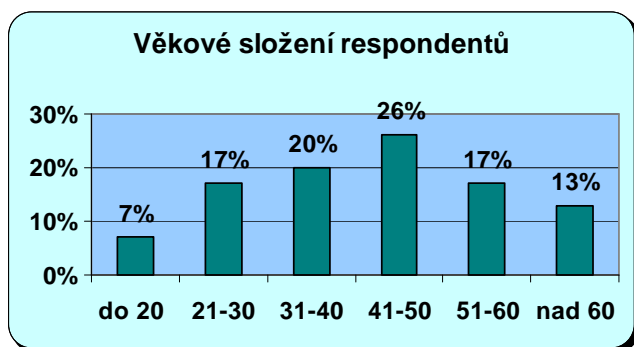
Struktura respondentů

Respondenti byli roztrženi podle 5ti identifikačních otázek: pohlaví (žena, muž), věk (do 20 let, 21 – 30, 31 – 40, 41 – 50, 51 – 60, nad 60 let), bydliště (místní občan, turista), vzdělání (základní, vyučení, středoškolské, vyšší odborné, vysokoškolské) a zaměstnání (student, primární sektor, sekundární sektor, terciární sektor, důchodce, mateřská dovolená).

První identifikační otázka se týkala **pohlaví** respondentů. Na výzkumu se podílelo 82 mužů (47 %) a 91 žen (53 %). Jedná se o nepatrný rozdíl, ženy převažují o 6 %.

Druhá identifikační otázka byla zaměřena na **věk** respondenta. Dotazníkového šetření se zúčastnilo 7 % osob do 20 let (12 osob), 17 % dotázaných ve věkové kategorii 21 až 30 let, což bylo 29 osob. Nejvíce zastoupenými věkovými kategoriemi byly: věková kategorie od 31 do 40 let, kde se podílelo na dotazování 20 % osob (35 osob) a věková kategorie 41 až 50 let, kde to bylo 26 % osob (44 osob). Pátá věková skupina tvořila 17 %, což je 30 dotázaných osob, a poslední kategorie byla velká 13 % (23 osob). Z těchto výsledků vyplývá, že tento mikroregion navštěvují hlavně osoby středního věku (od 30 do 50 let), jedná se o produktivní obyvatele, kteří si rádi aktivně odpočinou od zaměstnání. Přehled těchto výsledků v procentuálních hodnotách je zobrazen v Grafu 3.1.

Graf 3.1: Složení dotazovaných respondentů podle věku (v %)

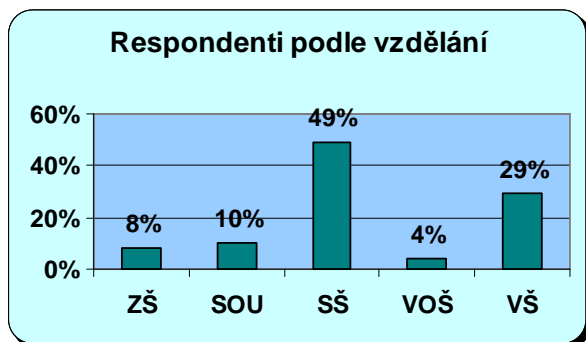


Zdroj: vlastní zpracování.

Třetí identifikační otázka se zabývala tím, jestli se jedná o respondenta, který má v mikroregionu trvalé **bydliště** nebo zda se jedná o turistu, jenž tento mikroregion pouze navštívil. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že ze 173 dotazovaných osob bylo 132 (76 %) turistů a 41 (24 %) místních občanů. Turisté nejčastěji pocházeli z Prahy, Brna, Ostravy, Chrudimi, Pardubic, Hradce Králové a Havlíčkova Brodu.

Čtvrtá otázka se zaměřila na dosažené **vzdělání** respondentů. Z výzkumu vyplynulo, že nejvíce se do tohoto mikroregionu jezdí rekreovat lidé, kteří mají středoškolské vzdělání (85 osob = 49 %). Mezi druhou skupinu, která navštěvuje tuto oblast, můžeme zařadit osoby, které mají vystudovanou vysokou školu (51 osob = 29 %). Návštěvníci, kteří mají absolvovanou základní školu tvoří 8 % (13 osob), vyučených lidí bylo 10 % (17 osob), nejmenší skupinu tvořily osoby s vyšším odborným vzděláním (7 osob = 4 %). Výsledky této otázky jsou graficky zpracovány v Grafu 3.2, který je v procentuálních hodnotách. Lze z nich vydedukovat, že lidé, kteří mají vyšší vzdělání, si rádi odpočinou od „sedavého zaměstnání“ a načerpají síly v krásné přírodě TM.

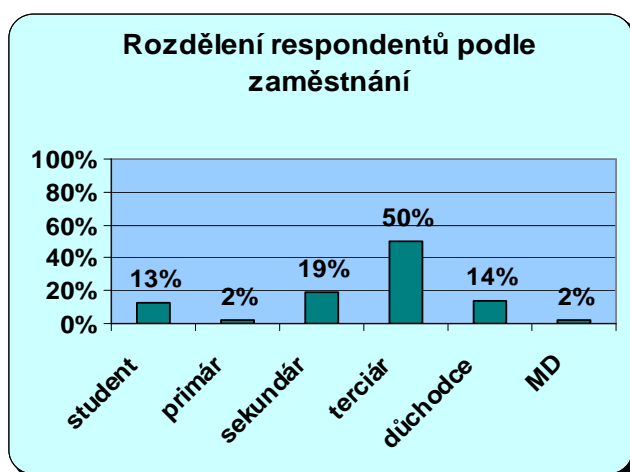
Graf 3.2: Dosažené vzdělání respondentů (v %)



Zdroj: vlastní zpracování.

Pátá identifikační otázka se ptala na **zaměstnání** dotazovaných osob. Graf 3.3 zaznamenává výsledky odpovědí na tuto otázku. Na výběr měli respondenti tyto varianty: student, primární sektor, sekundární sektor, terciární sektor, důchodce, mateřská dovolená. Dotazování se zúčastnilo 13 % (23 osob) studentů, 2 % (4 osoby) osob zaměstnaných v primárním sektoru, v sekundárním sektoru 19 % (32 osob), osob pracujících v terciárním sektoru 50 % (86 osob). Důchodci, kteří navštívili tuto rozhlednu, tvořili 14 % (25 osob). Žen na mateřské dovolené bylo 2 % (3 osoby) z celkového počtu dotazovaných osob. Z hodnocení výsledků je patrné, že převažují lidé, kteří pracují v terciárním a sekundárním sektoru, tedy věnují se službám a průmyslu. Dalo by se tvrdit, že zaměstnání souvisí se vzděláním, tedy že lidé, kteří mají středoškolské a vysokoškolské vzdělání, pracují ve službách.

Graf 3.3: Současné zaměstnání dotázaných respondentů (v %)



Zdroj: vlastní zpracování.

Vyhodnocení otázek a hypotéz

Společná část

Společnou část tvořilo 21 otázek a vyplňovali ji jak místní občané, tak turisté. Tato část obsahovala 5 identifikačních otázek (viz výše). Následující hodnocení obsahuje 16 otázek, které jsou podrobněji rozepsány níže.

1. Povědomí o mikroregionu Toulouvcovy Maštale (TM)

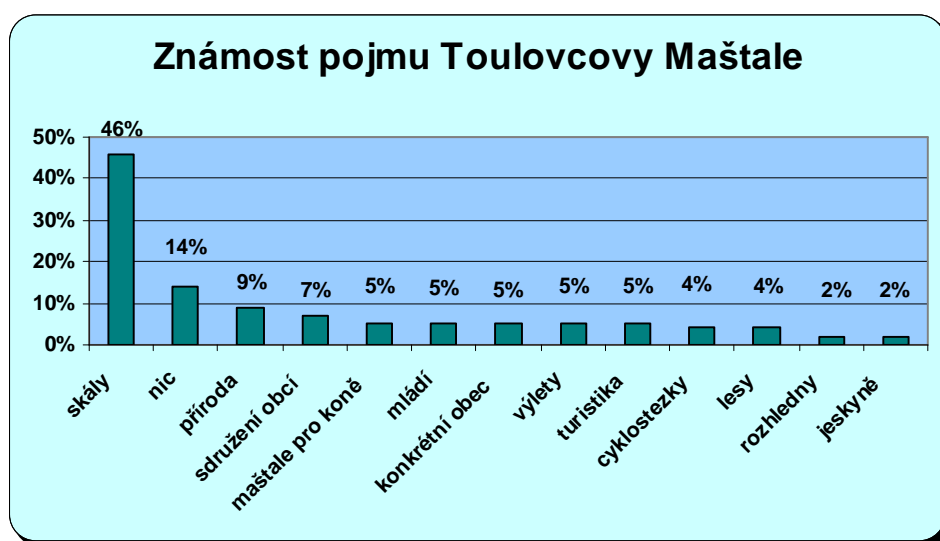
První otázka se zabývala známostí pojmu Toulouvcovy Maštale. Jednalo se o otevřenou a spontánní otázku, jejíž cílem bylo zjistit, co si pod tímto pojmem představují jak turisté, tak místní občané. Nejčastější odpovědi byly skalní útvary, krásná příroda, sdružení obcí, maštale

pro koně, konkrétní obec, cyklostezky, výlety, turistika, rozhledny a nic. Ze 173 dotazníků byla nejčastější odpověď skalní a pískovcové útvary, kterou respondenti uvedli v 78 případech, což činí 46 %. Na druhém místě byla nejčastější odpověď nic (respondentům se nevybavilo nic při tomto pojmu), která se objevila ve 24 odpovědích (14 %). Třetí místo obsadila krásná příroda, kterou napsalo 16 respondentů (9 %). Další odpovědi měly toto zastoupení: maštale pro koně (5 %), mládí (5 %), sdružení obcí (7 %), cyklostezky (4 %), konkrétní obec (5 %), lesy (4 %), výlety (5 %), rozhledny (2 %), jeskyně (2 %), turistika (5 %). Jako první svoji hypotézu jsem si stanovila:

„50 % a více respondentům se vybaví při pojmu Toulouvcovy Maštale pískovcové útvary.“

Tato první hypotéza se mi nepotvrdila, avšak počet odpovědí se přiblížil k této podmínce. Odpověď pískovcové útvary napsalo 46 % dotázaných, což je o 4 % méně, než předpokládala první hypotéza. Přesto si myslím, že se jedná o velké množství shodných odpovědí, které charakterizují pojem Toulouvcovy Maštale. Graf 3.4 ukazuje obecné vyhodnocení otázky o spontánní známosti pojmu TM.

Graf 3.4: Spontánní známost pojmu Toulouvcovy Maštale (v %)



Zdroj: vlastní zpracování.

Tuto otázku zpracuji pomocí identifikačních otázek. Jedná se o třídění dat druhého stupně. Na této variantě odpovědi se shodlo 32 mužů (39 % ze všech mužů) a 46 žen (51 % ze všech žen). Co se týká věkové kategorie, vzpomnělo si na pojem skály a skalní útvary 17 % osob do 20 let, 35 % osob ve věkové kategorii 21 až 30 let, 46 % dotazovaných ve věkové kategorii 31 až 40 let, 82 % respondentů ve věkové kategorii 41 až 50 let, 53 % osob z věkové kategorie 51 až 60 let a 61 % z kategorie 60 a více let. Tato odpověď byla obsažena

ve vyplněných dotaznících u 8 místních občanů a 70 turistů. O pojmu skály se ve svých dotaznících zmínily 2 osoby se základním vzděláním, 8 osob s odborným učilištěm, 31 osob se středoškolským vzděláním, 2 osoby s vyšším odborným vzděláním a 35 osob s vysokoškolským vzděláním. Shodně o tomto pojmu se vyjádřilo 26 % studentů, 75 % zaměstnaných v primárním sektoru, 34 % osob pracujících v sekundárním sektoru, 52 % zaměstnaných osob v terciárním sektoru a stejný počet 52 % odpovědí měli lidé v důchodu.

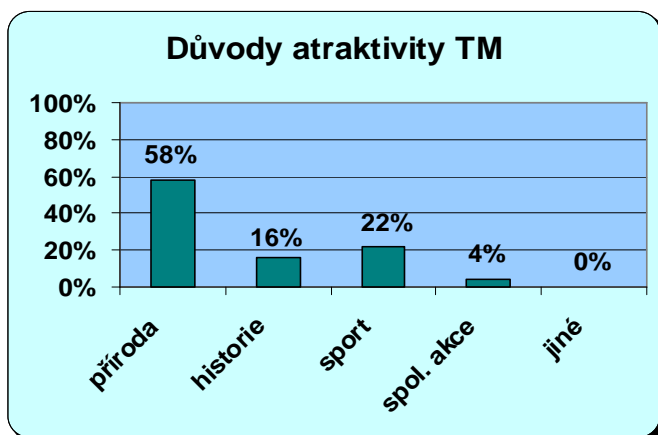
2. Atraktivita mikroregionu TM pro turisty

Druhá otázka usilovala o zjištění, zda je mikroregion TM atraktivní pro turisty. Variantou odpovědi na tuto otázku byl buď souhlas nebo nesouhlas. Z dotazování vyplynulo, že 171 respondentů (99 %) si myslí, že je mikroregion atraktivní pro turisty, zbylé 1 % si myslí opak. Tento výsledek zdůraznil celkovou atraktivitu mikroregionu.

3. Důvod atraktivity

Třetí otázka se zaměřila na zdůvodnění atraktivity mikroregionu u osob, které na předchozí otázku odpověděli kladně. Jednalo se o uzavřenou otázku. Na výběr měli respondenti následující možnosti: přírodní atraktivity (pískovcové útvary, lesy, rozhledny), historické atraktivity (zámky, hrady, kostely), sportovní vyžití (cyklostezky, paintball, koupaliště, hřiště), společenské vyžití (zábavy, slavnosti, plesy). Respondenti mohli označit více odpovědí. Celkově bylo zaznamenáno 289 odpovědí od 171 respondentů. Výsledky jsou zaznamenány v Grafu 3.5.

Graf 3.5: Zdůvodnění atraktivnosti mikroregionu TM (v %)



Zdroj: vlastní zpracování.

Z grafu je patrné, že nejvíce respondenti označili první variantu, kterou určili v 168 případech, což je 58 % ze všech odpovědí. Historické atraktivity zmínilo 16 % osob, sportovní vyžití 22 % a 4 % respondentů považuje tento kraj vhodný pro společenské vyžití. Nejméně měla poslední varianta, kde mohli respondenti uvést jinou možnost. Tuto volbu využili ve 2 případech (0 %), vyzdvihli atraktivitu mikroregionu pro rodinné rekreace a ocenili krásný rozhled.

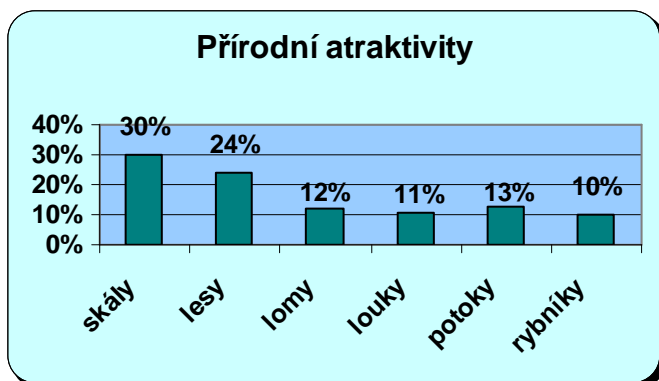
4. Zajímavá příroda pro turisty

Čtvrtá otázka se zaměřila na oblast atraktivity zdejší přírody hlavně se zaměřením na turisty. Ti měli na výběr odpovídat buď ano nebo ne. V mikroregionu TM pokládá přírodu za zajímavou 171 respondentů (99 %) a zbylí 2 respondenti (1 %) mají opačný názor. Tyto výsledky se korespondují s výsledky druhé otázky týkající se atraktivity mikroregionu. Z toho lze vydedukovat, že když se řekne atraktivita mikroregionu TM, tak si dotazovaní představí zajímavou a krásnou přírodu, která se zde nachází.

5. Důvod zajímavosti přírody

Pátá otázka obsahovala zdůvodnění předchozí kladné odpovědi. Zde šlo opět o uzavřenou otázku. Mezi možnosti patřily pískovcové útvary, lesy, lomy, louky, potoky, potůčky, rybníky. Nutno podotknout, že si respondenti mohli vybrat více možností odpovědí zároveň. Celkově jsem obdržela 524 odpovědí od 171 dotázaných s kladným názorem na tuto problematiku. Respondenti nejčastěji označili pískovcové útvary (30 %). Zbylé varianty byly ohodnoceny takto: lesy (24 %), lomy (12 %), louky (11 %), potoky a potůčky (13 %) a rybníky (10 %). Grafická podoba výsledků je v Grafu 3.6.

Graf 3.6: Zdůvodnění přírodní atraktivnosti mikroregionu TM (v %)



Zdroj: vlastní zpracování.

U této otázky se potvrdila má domněnka, že respondenti ve většině označí pískovcové útvary a lesy. Zbylé možnosti jsou zastoupeny vyrovnaně, ve svých odpovědích je označila třetina dotazovaných je označila ve svých odpovědích. Někteří respondenti označili všechny možnosti se zdůvodněním, že všechny tyto vyjmenované přírodní atraktivity tvoří pěkný celek, který tvoří nádhernou a neopakovatelnou souhru přírody.

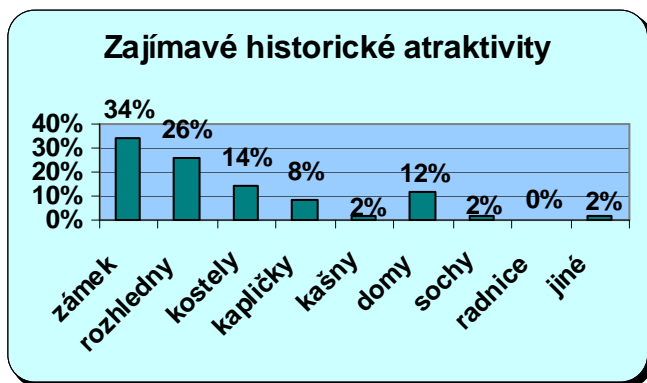
6. Historické atraktivity pro turisty

Šestá otázka se orientovala na historické atraktivity zdejšího mikroregionu. Odpovědí bylo vyjádření souhlasu či odporu s relevancí této tematiky. U respondentů převažovala kladná odpověď ve 144 případech, 29 dotázaných uvedlo odpověď zápornou.

7. Důvod historické atraktivity

Sedmou otázkou se zjišťovalo zdůvodnění předchozího kladného vyjádření, respondenti měli na výběr tyto možnosti: zámek, rozhledny, kostely, kapličky, kašny, lidové stavby, sochy a sousoší, radnice. Respondenti opět mohli označit více odpovědí zároveň. Výsledky v procentuálních hodnotách se nachází v Grafu 3.7.

Graf 3.7: Zdůvodnění historické atraktivnosti mikroregionu TM (v %)



Zdroj: vlastní zpracování.

Procentuální výsledky zpracovávají 343 odpovědí od 144 respondentů, kterým připadá tento mikroregion zajímavý, co se týká historických atraktivit. Respondenti nejčastěji zaškrtnuli odpověď zámek (34 %), dále rozhledny (26 %), kostely (14 %), kapličky (8 %), kašny (2 %), lidové stavby (12 %), sochy a sousoší (2 %), radnice (0 %) a 2 % respondentů napsalo v otevřené možnosti jinou odpověď, většinou se jednalo o muzea (např. cyklistiky, dýmek), dům spisovatelky Terézy Novákové, křížovou cestu.

8. Návštěvnost historických památek

Osmá otázka se zaměřila na to, zda dotazovaní navštěvují alespoň jednou za rok nějakou historickou památku v mikroregionu TM. Ze získaných odpovědí navštěvuje 97 respondentů (56 %) alespoň jednou ročně nějakou historickou památku v této oblasti, zbylých 76 respondentů (44 %) nenavštěvuje v tomto časovém úseku žádnou historickou památku.

9. Spokojenost se sportovním vyžitím

Devátá otázka vyhodnotila spokojenost se sportovním vyžitím ve zdejším mikroregionu. Výzkum dopadl tak, že se sportovním vyžitím je spokojeno 77 % osob (134 dotázaných) a nespokojeno 23 % osob (39 respondentů). Kladnými odůvodněními byly např. cyklostezky, cyklistika, dobře značené trasy, dobrý terén na kolo, krásná příroda, cyklozávody, dostatečné množství sportovního vyžití, pískovcové skály, lezení po skalách. Mezi negativní odůvodnění se řadí např. malá propagace sportovního vyžití, málo míst ke sportování, nesportování, absence hřiště pro děti, neexistence přehrady, nízká úroveň cyklostezek, chybí park pro příznivce freestyle na kole a skate, schází atraktivní sporty, panuje nedostatečná informovanost, špatné značení tras, absence bowlingu, haly a koupaliště.

10. Druhy sportovních aktivit

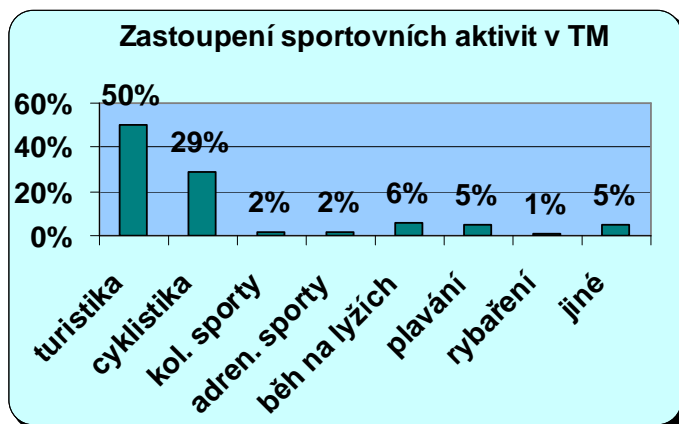
Desátá otázka se zabývala druhy sportovních aktivit, které se dají provozovat v mikroregionu TM. V tomto mikroregionu mají lidé možnost turistiky, cyklistiky, kolektivních sportů, adrenalinových sportů, běh na lyžích, plavání a rybaření. Dotazovaní mohli označit více možností odpovědí. Lidé nejčastěji označili turistiku (50 % = 134 odpovědí) a cyklistiku (29 % = 76 odpovědí). Další sporty dostaly následující ohodnocení: kolektivní sporty 2 %, adrenalinové sporty 2 %, běh na lyžích 6 %, plavání 5 %, rybaření 1 %, jiné sportovní aktivity 5 %. Mezi kolektivní sporty lidé uvedli např. volejbal, nohejbal, florbal, fotbal a aerobik. Do adrenalinových sportů zařadili respondenti lezení po skalách. Do jiných sportovních aktivit zahrnuli lidé houbaření, procházky, motorky a hasičský sport. Na tuto otázku navazovala třetí hypotéza, která byla stanovena následovně:

„20 % a více respondentů se věnuje ve zdejším mikroregionu cyklistice.“

Jak si můžeme povšimnout, tato analýza vyšla, protože cyklistice se zde věnuje 29 % všech dotázaných osob. Cyklistika je pro tento mikroregion velmi důležitá, protože je hlavní sportovní náplní tohoto kraje. Je zde vybudována hustá síť cyklostezek, každoročně se

zde v červnu pořádají cyklozávody. Krásná příroda je vhodná pro aktivní odpočinek. Lidé z důvodu členitého terénu využívají především horská kola.

Graf 3.8: Zastoupení sportovních aktivit v mikroregionu TM (v %)



Zdroj: vlastní zpracování.

11. Spokojenost s kulturním vyžitím

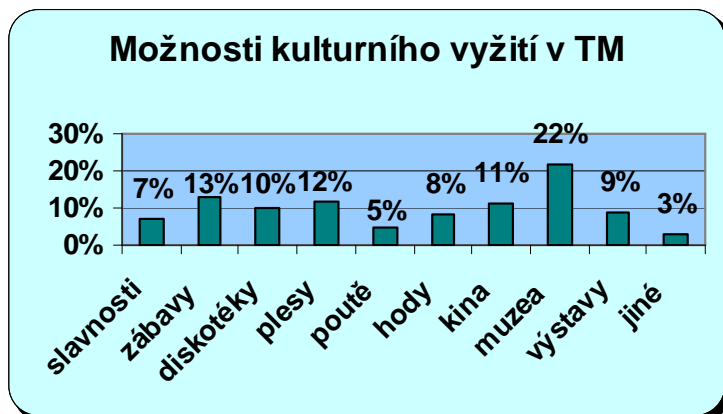
Jedenáctá otázka řešila, jak jsou dotazovaní spokojeni se zdejším kulturním využitím. Otázka předpokládala odpovědi ano či ne. Z odpovědí vyplynulo, že tuto otázku ohodnotilo kladně 32 % respondentů (55 osob) a negativně 68 % dotázaných osob (118 osob). Jednoznačně vyplývá, že lidé kulturní vyžití příliš nevyhledávají a pokud ano, jsou přesto nespokojeni s celkovou nabídkou. Mezi nejčastější důvody spokojenosti patří diskotéky, zábavy, plesy, kino, muzeum, slavnosti, výstavy. Lidé jsou sice spokojeni, ale zároveň vyžadují větší množství kulturních akcí, hlavně letních diskoték a zábav. Mezi negativními důvody pro hodnocení této otázky můžeme jmenovat tyto faktory: neúčast na kulturních akcích, nic se tu nekoná, málo akcí a lidé na ně nechodí, úzká nabídka zaměřená jen na určité skupiny, nechut' občanů se bavit i něco podniknout a nedostatečná informovanost o akcích.

12. Důvod kulturního vyžití:

Dvanáctá otázka zdůvodňovala předchozí kladnou odpověď. Respondenti měli na výběr tyto varianty: slavnosti, koncerty, zábavy, diskotéky, plesy, bály, poutě, posvícení, hody, kina, muzea. Respondentů spokojených s kulturním vyžitím v tomto mikroregionu bylo 55. Dotazovaní mohli označit více možností najednou. Nasbírala jsem tedy 145 odpovědí. Dotazovaní dali hlasy jednotlivým odpovědím takto: slavnosti 7 %, koncerty a zábavy 13 %, diskotéky 10 %, plesy a bály 12 %, poutě a posvícení 5 %, hody 8 %, kina 11 %, muzea 22 %, výstavy 9 %, jiné 3 %. Mezi jinými kulturními vyžitími respondenti uvedli např.

cyklozávody, dům Terézy Novákové. Výsledky v procentuálních hodnotách se nachází v následujícím Grafu 3.9.

Graf 3.9: Zastoupení kulturního vyžití v mikroregionu TM (v %)



Zdroj: vlastní zpracování.

13. Dostatek ubytovacích zařízení

Třináctá otázka se dotazovala na to, zda je v dané oblasti podle mínění dotazovaných dostatek ubytovacích zařízení. Z odpovědí vyplynulo, že lidé si myslí, že je zde dostatek ubytovacích zařízení, k této variantě se přiklonilo 74 % respondentů (128 osob). Zbýlých 26 % dotázaných občanů je přesvědčeno o opaku.

14. Dostatek stravovacích zařízení

Čtrnáctá otázka obsahovala dotaz na dostatek stravovacích zařízení. Respondenti ve svých odpovědích nejčastěji (77 % = 134 osob) uvedli, že se ve zdejším mikroregionu nachází dostatek stravovacích zařízení. 23 % respondentů se přiklonilo k druhé variantě odpovědi.

15. Spokojenost s kvalitou služeb

Patnáctá otázka byla vlastně baterie otázek, kde respondenti hodnotili následující kategorie: ubytování, stravování, služby informačních center, společenské akce. Jednalo se o měření spokojenosti s kvalitou zmiňovaných služeb. Prostředkem vyjádření byla škála v rozmezí: 1 – spokojen ... 5 – nespokojen, 6 – nevyužívám této služby. Každý zákazník tedy obodoval již výše zmíněné faktory. Ubytování získalo hodnocení 1,8 od 52 respondentů, 121 osob nemělo zkušenost s touto službou. Stravování bylo ohodnoceno známkou 1,7 od 133 respondentů a 40 lidí se v tomto mikroregionu nestravovalo. Služby informačních center byly oceněny známkou 1,5 od 84 respondentů, kteří je navštívili, k této problematice se

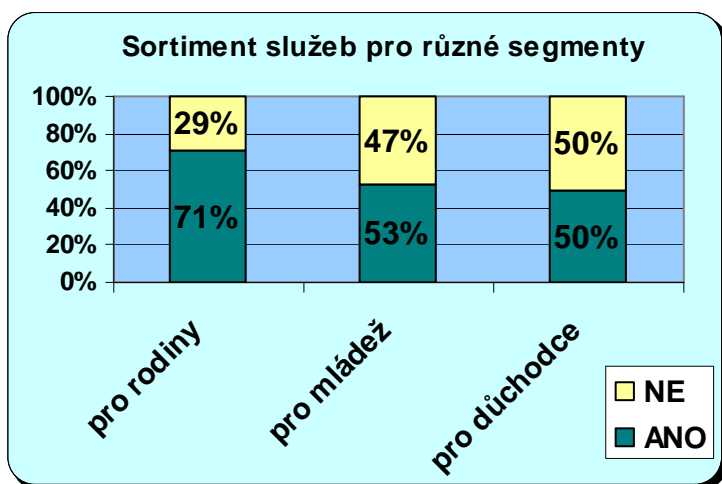
nevyjádřilo 89 lidí. Poslední hodnocenou službou byly společenské akce, které získaly 2,2 od 53 dotázaných osob, 120 respondentů nemělo zkušenost s touto službou.

Z tohoto průzkumu lze usoudit, že dotazovaní mají největší zkušenost se stravováním a návštěvami informačních center. Nejlepšího hodnocení dosáhly služby v informačních centrech a nejhůře dopadly společenské akce.

16. Sortiment služeb

Poslední společná šestnáctá otázka obsahovala hodnocení sortimentu služeb pro tyto segmenty: pro rodiny s dětmi, mládež, důchodce. Respondenti měli odpovědět, zda si myslí, že zde existují služby (sportovní, kulturní vyžití, zájmové kroužky, prostory pro takovéto vyžití) pro zmiňované skupiny. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že lidé si myslí, že nejvíce služeb je tu pro rodiny s dětmi, dále pak pro mládež a nejméně pro osoby ve starobním či invalidním důchodu. Bližší výsledky o tomto průzkumu přináší Graf 3.10.

Graf 3.10: Možnosti služeb pro různé segmenty v mikroregionu TM (v %)



Zdroj: vlastní zpracování.

Část pro turisty:

Další část dotazování byla zaměřena na turisty z České republiky. V této části dotazníku byly položeny 4 otázky, které byly především zaměřeny na reklamu a návštěvnost mikroregionu TM.

1. Zdroje informací o TM

První otázka v této části byla zaměřena na prvotní zdroje informací o tomto mikroregionu. Respondenti si mohli vybrat z těchto možností odpovědí: Internet, noviny,

časopis, rádio, známí, příbuzní. Dotazovaní nejvíce označili možnosti: známí a příbuzní, Internet a jiné zdroje. Mezi jiné zdroje informací o mikroregionu TM patří například bydliště blízko mikroregionu TM, TM znají z mládí (tábory, rodiče, prarodiče, škola), povědomí o TM, pořad Toulavá kamera na ČT 1, mapa, turistické publikace, letáky, knihy, náhoda, cesta kolem rozhledny. Turisté označili Internet ve 20 případech (15 %), známé a příbuzné v 69 případech (52 %), jiný důvod ve 36 dotaznících (27 %). Mezi nejméně hojné zdroje patřily noviny (4 x), časopis (1 x), rádio (2 x). K této otázce se vztahovala druhá hypotéza, která byla definována takto:

„30 % a více respondentů se dozvědělo o mikroregionu Toulavcovy Maštale prostřednictvím Internetu.“

Z výsledků dotazníkového šetření je patrné, že se tato hypotéza nepotvrdila, ale Internet se může zařadit mezi zdroje informací o této lokalitě. Internet získal 15 % odpovědí, což představuje polovinu oproti stanovené hypotéze. Na prvním místě skončili příbuzní a známí, kteří získali téměř polovinu hlasů. Tento fakt lze vysvětlit tím, že většina návštěvníků v tomto regionu má své přátele či rodinu, která je vzala na výlet do přírody.

2. Úroveň propagace TM

Další otázka se zaměřila na úroveň propagace TM, nebo-li zda si turisté myslí, že má mikroregion dobrou reklamu, zda je o něm slyšet v jejich bydlišti, jestli je známý v České republice. Z odpovědí vyplynulo, že 57 % respondentů (75 turistů) si myslí, že má mikroregion dobrou propagaci a 43 % dotázaných (57 turistů) je přesvědčeno o opaku. Respondentům se líbí propagace na Internetu a prostřednictvím propagačních letáků, někteří jsou naopak názoru, že by se propagace měla zlepšit a rozšířit na celé území České republiky.

3. Důvod návštěvy TM

Třetí otázka, která byla zaměřena na turisty, se ptala na důvod návštěvy této lokality. Na výběr byly varianty: doporučení, zvědavost, vlastní zkušenost, příznivé ceny, služby na dobré úrovni. Lidé většinou určili jako důvod své návštěvy zvědavost (31 %), vlastní zkušenost (29 %), doporučení (24 %). Služby na dobré úrovni označily 3 % turistů a jiný důvod uvedlo 13 % dotázaných turistů. Příznivé ceny nezískaly ani jednu odpověď. Jako další důvody návštěvy tohoto mikroregionu turisté nejčastěji uvedli dostupnost (blízkost), návštěvu příbuzných, každoroční prázdniny, doplňkový program, cyklistiku a turistiku, náhodu, dlouhou chvíli a hezkou přírodu.

4. Frekvence návštěvy

Poslední otázka v této části zjišťovala, kolikrát dotazovaní navštívili mikroregion TM. Odpovědi byli 1 x, 2 x, 3 x a více. Z těchto odpovědí lze vydedukovat, zda se do TM lidé vracejí, nebo jestli sem přijeli například ze zvědavosti. Z odpovědí vyplynulo, že mikroregion TM navštívili turisté jednou ve 27 %, dvakrát ve 12 %, třikrát ve 12 % a vícekrát ve 49 %. Z těchto výsledků lze usoudit, že se sem téměř polovina návštěvníků ráda vrací. Rovněž sem přijela třetina turistů poprvé, a to z toho důvodu, že rádi objevují nový kraj.

Část pro místní obyvatelstvo:

Třetí část dotazníku se specializovala na místní občany. Tato část obsahovala 2 otázky, ve kterých měli ohodnotit „akce“ mikroregionu a napsat svůj názor na zkvalitnění života.

1. Spokojenost s kvalitou místních možností:

První otázka této části se zaměřila na hodnocení atributů mikroregionu - Author cyklo Maštale, cyklostezky, planetární stezka, koupaliště, místní zpravodaj, reklama mikroregionu, místní kino. Jednalo se o měření spokojenosti s těmito místními atributy. Prostředkem vyjádření vlastního názoru byla škála v rozmezí: 1 – spokojen ... 5 – nespokojen. Každý zákazník tedy obodoval již výše zmíněné faktory. Místní občané dali těmto atributům takovéto hodnocení: Author cyklo Maštale (2,2 průměrné známky z pětistupňové škály), cyklostezky (2,2), planetární stezka (2,1), koupaliště (4,5), místní zpravodaj (3), reklama mikroregionu (2,9) a místní kino (3,1).

Toto hodnocení ukazuje, že místní občané jsou s těmito atributy spokojeni průměrně, dalo by se říci, že nejsou spokojeni ani nespokojeni. Nejvíce jsou spokojeni s planetární stezkou a s akcemi, které se týkají horských kol. Naopak nespokojeni jsou s místním koupalištěm, které je v současné době neudržované.

2. Návrhy na zlepšení

Poslední položka v celém dotazníku byla vyhrazena návrhům místních obyvatel na zkvalitnění života v této oblasti. Z odpovědí vyplynula tato fakta: zlepšit gastronomii, rozšířit kulturní vyžití pro všechny generace, pořádat kulturní akce pro důchodce, dělat rozsáhlejší místní zpravodaj, cyklostezky by neměly být v lesích, zlepšit orientaci v ulicích, dokončit sjezdovku, organizovat více akcí pro rodiny s dětmi, umístit bankomat, oslovovat zahraniční turisty, nabízet ubytování vyšší kategorie, vybudovat koupaliště, být více profesionální, zlepšit reklamu mikroregionu a samostatné informační centrum v Proseči, pravidelně

kontrolovat značení cyklotras, vybudovat nové chodníky, udržovat čistý potok, vybudovat skate-bike park a obchod s koly v Proseči, aby tu bylo méně Rómů, postavit autocamp a tenisové hřiště.

Někteří turisté měli výtky, které jsem si též zaznamenala: nedostatek koupaliště, služby jako takové jsou zde v zárodku, špatné značení z náměstí do Maštálí, lepší nasměrování na webové odkazy (např. při pojmu Litomyšlsko se neukáže TM – jen když se člověk zaměří přímo na TM), zlepšit internetové stránky, sjízdnost cyklostezek pro děti – cyklostezky jsou neupravené, např. asfaltové cesty, více prezentace – např. na veletrzích, TM mají co nabídnout, jen toho dost nevyužívají, na cyklostezkách občerstvení, při překřížení cyklotras uvést mapku s podrobnější mapou a označením, kde se právě nacházíme, vyčistit koupaliště v Proseči, biofarmy, projížděky na koních, zajištění laviček a košů, slevy pro důchodce na rozhledně Terežka, špatně nebo málo značené cyklostezky, zlepšit ubytování.

Závěr dotazníkového šetření

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 47 % mužů a 53 % žen. Zastoupení respondentů ve věkových kategoriích bylo následující: 7 % osob do 20 let, 17 % osob mezi 21 až 30 lety, 20 % osob mezi 31 až 40 lety, 26 % osob mezi 41 až 50 lety, 17 % osob mezi 51 až 60 lety, 13 % osob nad 60 let. Mezi respondenty bylo 76 % turistů (nejčastěji z Prahy, Brna, Ostravy, Chrudimi, Pardubic, Hradce Králové a Havlíčkova Brodu) a 24 % občanů mikroregionu TM. Respondenti měli následující vzdělání: 8 % základní škola, 10 % střední odborné škola, 49 % střední škola, 4 % vyšší odborná škola, 29 % vysoká škola. Dotazníky jsem pokládala 13 % studentům, 2 % osob pracujících v primárním sektoru, 19 % osob zaměstnaných v sekundárním sektoru, 50 % osob pracujících v terciárním sektoru, 14 % důchodců a 2 % žen na mateřské dovolené.

Celkově z výzkumu vyplynulo, že nejčastěji se lidem při pojmu Toulouvcovy Maštale vybaví skály a skalní útvary nebo se také dotazovaným nevybaví nic. Lidé považují tento mikroregion za atraktivní pro turisty, především co se týká přírody, jako velmi zajímavé oceňují skalní útvary a lesy. Co se týká historických atraktivit, lidem nejvíce utkví v paměti zámek a rozhledny. Turisté i místní občané jsou spokojeni se sportovním vyžitím, nejčastěji se věnují turistice a cyklistice. Chybí jim zde kvalitně udržované koupaliště a myslí si, že je zde málo hřišť pro děti a mládež. Dotazovaní jsou nespokojeni s kulturním vyžitím, toto zdůvodňují především celkově nízkou účastí občanů na kulturních a společenských akcích. Dále si také myslí, že je v tomto mikroregionu kulturních akcí nedostatek. Ti, kteří jsou

spokojeni, hodnotí kladně muzea, zábavy a plesy, které se v mikroregionu pořádají. Respondenti jsou přesvědčeni, že se zde nachází dostatek ubytovacích i stravovacích zařízení. V rámci spokojenosti se službami tohoto mikroregionu ohodnotili nejlépe služby informačních center a nejhůře společenské akce. Dotazované osoby si myslí, že se zde vyskytují služby pro rodiny s dětmi, dále si nejsou tak jisti tím, že se v tomto regionu věnuje dostatečná pozornost mládeži a osobám v důchodovém věku.

V části dotazníku určeném pro turisty byl zjištěn jako zdroj prvotních informací o mikroregionu TM Internet a názory od příbuzných a známých, kteří už s touto lokalitou mají zkušenosti. Respondenti se domnívají, že propagace a reklama TM je nedostatečná a omezuje se jen na Pardubický kraj a jeho okresy. Turisté uvedli jako důvod své návštěvy zvědavost a zkušenost s tímto mikroregionem a jeho službami. Mnoho dotazovaných turistů TM navštívilo více než třikrát.

V poslední části dotazníku místní občané nejlépe zhodnotili planetární stezku, cyklostezky a cyklozávody, které se zde počátkem června každoročně konají. Lidé si stěžovali na nedostatečné kulturní vyžití pro všechny generace, málo obsáhlý místní zpravodaj, neudržované koupaliště, nedostatečnou reklamu mikroregionu, špatné chodníky, málo udržovaný potok a navrhovali, že by tvůrci cyklostezek mohli po nějaké době pravidelně kontrolovat značení cyklotras, které by mohlo jinak vést k matení turistů.

4 MOŽNOSTI ZVÝŠENÍ ATRAKTIVITY CESTOVNÍHO RUCHU MIKROREGIONU TOULOVCOVY MAŠTALE

Cílem diplomové práce je vytvořit doporučení, která povedou ke zvýšení atraktivity cestovního ruchu mikroregionu Toulouvcovy Maštale jak pro místní, tak i pro mimoregionální návštěvníky. Cílem marketingu každého mikroregionu je přilákat nové obyvatele, turisty a investory. Cestovní ruch je spojen s celým regionem, image a produkty, které jsou zde nabízeny. Důležitou součástí cestovního ruchu je image destinace, kterou si účastník s sebou odnáší ve formě vzpomínek, zkušeností s danou lokalitou. Celkový dojem dotváří služby typu ubytování, stravování, dále kulturní a sportovní aktivity. Základem atraktivity mikroregionu je vybudování určité své konkurenční výhody oproti jiným regionům. Mikroregion TM je konkurenceschopný díky kombinaci krásné přírody (pískovcové skály, lesy), sportovního vyžití (cyklistika, turistika) a kulturního vyžití (rozhledny, zámek, muzea, tradiční literární soutěže). Jedním z příkladů je zámek v Nových Hradech, kterému se říká „Malý Schönbrunn“ či „České Versailles“, což podle mého názoru přitahuje velké množství turistů.

4.1 Připomínky respondentů

Na základě informací, které jsem získala nastudováním problematiky této lokality, a z provedené analýzy získaných dat z osobního a elektronického dotazování, jsem vypracovala návrhy na zvýšení atraktivity cestovního ruchu tohoto mikroregionu. Mé návrhy vycházejí z připomínek, které mi poskytli účastníci cestovního ruchu (místní obyvatelé a především turisté), a snaží se na ně reagovat.

Z dotazování vyplynulo, že pod pojmem Toulouvcovy Maštale si nejčastěji lidé vybaví skalní útvary, krásnou přírodu a nebo nic. Tato lokalita je atraktivní pro turisty hlavně po stránce přírody, klidu a celkového odpočinku. Lidé jsou spokojeni se sportovním vyžitím a nespokojeni s kulturním vyžitím. Domnívají se, že se tu nachází dostatek ubytovacích a stravovacích zařízení a služeb pro rodiny s dětmi. Prvotním zdrojem informací je pro ně Internet, známí a příbuzní. Turisté si myslí, že je reklama na dobré úrovni, ale jen v rámci Pardubického kraje či jeho okresů.

Místní obyvatelé navrhuji zlepšit gastronomii, rozšířit kulturní vyžití pro všechny generace, vydávat rozsáhlejší místní zpravodaj, vést cyklostezky pokud možno mimo les, zlepšit orientaci v ulicích, dokončit sjezdovku, umístit bankomat, oslovovat zahraniční turisty,

nabízet ubytování vyšší kategorie, vybudovat koupaliště, být více profesionální, zlepšit reklamu mikroregionu a fungování samostatného informačního centra v Proseči, pravidelně kontrolovat značení cyklotras, vybudovat nové chodníky, udržovat čistý potok, vybudovat skate-bike park a obchod s koly v Proseči, přejí si, aby zde bylo méně Rómů, vybudování autocampu, tenisového hřiště a sálu na bowling. Nyní provedu analýzu jednotlivých návrhů a doporučím vhodná řešení.

Připomínky ve vybavení TM

Zlepšení **gastronomie** záleží především na podnikatelích, kteří zde provozují stravovací a restaurační zařízení. Nejspíš jsou spokojeni se svými zisky, proto nepotřebují inovovat svá menu a zkvalitňovat své služby. Problematika **ubytování** vyšší kategorie, je podle mého názoru podobná jako u stravovacích služeb. Dále bych ráda poukázala na to, že se oslovuje pouze český turista, kterému tyto možnosti vyhovují. Mezi další návrh patří vybudování (rekonstrukce) **koupaliště**, které patří mezi největší nedostatky tohoto mikroregionu. Nové koupaliště by si vyžádalo více finančních prostředků, než má samotný mikroregion k dispozici ve svém rozpočtu. Koupaliště (jak výstavba nového či rekonstrukce toho stávajícího) může být financováno z veřejných zdrojů (např. z regionálního a evropského rozpočtu) nebo financováno výhradně soukromým sektorem (provozování koupaliště jako druh podnikání). Cena přírodního koupaliště se pohybuje kolem 20 mil. Kč a cena koupaliště klasického je 40 mil. Kč. Lidé si dále přejí, aby se udržoval čistý **potok**, protože v letních měsících zapáchá a je plný trávy. Toto ale není v kompetenci mikroregionu, ani zastupitelstva jednotlivých obcí, údržbu vodních toků má na starosti Povodí Labe, státní podnik. Místní obyvatelé si přejí méně rómských občanů, to je nereálné z důvodu nařčení z rasismu. Někteří dotazovaní si přejí v této lokalitě postavení autocampu a vybudování tenisového hřiště a bowlingu. Podle mého názoru by bylo vybudování těchto zařízení zbytečnou investicí, protože několik **autocampů** se nachází v nedalekých obcích Svratouch, Borová a Polička. **Tenisové kurty** se nalézají v Litomyšli, Osíku, Suché Lhotě, Morašicích, Borové a ve 2 obcích mikroregionu: Nové Vsi a Nových Hradech. V Litomyšli je možnost zahrát si **bowling**. Co se týká umístění **bankomatu**, musím konstatovat, že respondenti mají pravdu, že zde chybí. Ovšem v minulosti zde již jeden bankomat byl umístěn (v Proseči na náměstí), ale pro jeho nedostatečné využití došlo k jeho zrušení.

Připomínky v aktivitách TM

S rozšířením **kulturních akcí** plně souhlasím, myslím si, že se v TM mnoho společenských akcí nekoná, zároveň zde chybí odhodlání místních občanů něco organizovat a chuť se bavit. Zmínila bych, že v obci Poříčí v současné době dochází k přestavbě kulturního domu. Tento projekt má stanoveny výdaje v rámci 14 mil. Kč a je podporován ze strukturálních fondů Evropské unie v rámci programu Rozvoj venkova. Z dalších návrhů mě nejvíce zaujal názor, že **cyklostezky** nemají být v lesích. Na tuto problematiku se mohu dívat z dvou úhlů: ekologického a ekonomického. První úhel pohledu spočívá v tom, že horská kola ničí přírodu, cyklisté odhazují odpadky v přírodě atd. Druhý úhel pohledu se zakládá na opačném názoru. Mikroregion TM staví na kombinaci přírody a cyklistiky. Nacházejí se zde přírodní cyklostezky, pořádají se tu každoročně cyklozávody, které přilákávají stovky návštěvníků. Pravidelná kontrola značení cyklotras je potřebná, protože postupem let dochází k chátrání či až zmizení značení, což v následku může vést k matení cyklistů. Mikroregion TM vynakládá na opravu a údržbu cyklostezek přibližně 63 tis. Kč ročně. Mikroregion TM má v plánu za několik let oslovovat **zahraniční turisty** (až s rozvojem nabídky služeb a zdokonalením svých jazykových znalostí), ale v současnosti je jeho cílovým zákazníkem český turista s průměrným platem. Se zlepšením **reklamy** mikroregionu souhlasím, ale nevím, zda to je reálné při současném rozpočtu mikroregionu. Na propagaci a propagační materiály vydává ročně přibližně 100 000 Kč. Výdaje na informační centra činí kolem 65 000 Kč za rok. Tyto částky jsou adekvátní vzhledem k velikosti a poloze mikroregionu. Názor být profesionální se vztahuje spíše na větší regionální celky a ne na mikroregiony, kde pracují lidé, kteří nestudovali obory typu management, regionální rozvoj, cestovní ruch.

Někteří **turisté** měli následující výtky: nedostatečné koupaliště, služby jako takové jsou zde v zárodku, špatné turistické značení z náměstí do Maštálí a špatné značení cyklostezek (zlepšit jejich sjízdnost), zlepšit internetové stránky a reklamu, zajistit na cyklostezkách občerstvení, při překřížení cyklotras uvést mapku s podrobnější mapou, zavést biofarmy, projížděky na koních, lavičky a koše v přírodní rezervaci. K většině výtkám již bylo napsáno viz výše u připomínek místních občanů (koupaliště, neprofesionalita, údržba cyklostezek atd.).

Připomínky ve vybavení TM

Zavedení **biofarm** je, myslím, zbytečné. Většina rodin zde žije v rodinných domech se zahrádkou, kde si pěstují zeleninu a ovoce. Lze tedy tvrdit, že každý dům v této lokalitě je tak trochu biofarmou. Co se týká pořízení **laviček a košů** v přírodních rezervaci Maštale, myslím, že se nejedná o dobrý nápad, protože by se těmito lidskými zásahy zkazil ráz přírody. Člověk si může sednout na pařez, kámen nebo přímo na zem, což k turistice a k trampování patří.

Připomínky v aktivitách TM

Mnoho lidí v mikroregionu chová koně a po domluvě je možnost **projížd'ky na koních** za určitý poplatek.

4.2 Marketingová komunikace

V rámci zvýšení povědomí o tomto mikroregionu navrhuji zaměřit se na komunikační mix, který je složen z osobního prodeje, přímého marketingu, podpory prodeje, reklamy a PR.

Osobní prodej

Tento prvek komunikačního mixu je zaměřen hlavně na osobní kontakt se zákazníky (účastníky cestovního ruchu). Navrhuji, aby se jednou za hodinu na rozhlednách konalo komentované pozorování, kde by se řeklo něco málo ke každému objektu, který je vidět. Dále je vhodné, aby o letních prázdninách bylo otevřeno informační centrum v Nových Hradech, např. v zámeckých prostorách, protože zámek v Nových Hradech je hojně navštěvovaný.

Přímý marketing

V rámci přímého marketingu TM je potřebné zřídit na Internetu registraci účastníků cestovního ruchu v TM (turistů i místních občanů), kde se návštěvníci zaregistrují a následně budou dostávat prostřednictvím e-mailu či SMS zpráv informace o akcích pořádaných v tomto mikroregionu. Mezi silné stránky komunikace s místními občany patří SMS – info – kanál a sociální síť facebook. Je dobré pokračovat ve vydávání místního zpravodaje, kde se inzeruje přímo pro místní obyvatele (zpravodaj dostávají všechny domácnosti).

Podpora prodeje

Prodejní propagační materiály jsou podle mého názoru vydařené, ale navrhuji rozšíření jejich sortimentu (např. samolepky, více pohledů, diáře, propisky, odznáčky atd.) i jejich prodejních míst (např. v papírnictví, pošty, obchody se smíšeným zbožím v jednotlivých obcích TM).

Reklama

V letních měsících (nejen před cyklozávody) je nutné dávat reklamní upoutávku do regionálních rádií (např. rádio OK, Fajn Rádio Life, Český rozhlas Pardubice, Černá Hora). Dále je potřebná častější aktualizace Internetových stránek mikroregionu a větší upoutávka na Internetové stránky TM z jiných Internetových stránek, které se týkají turismu a cyklistiky. Mikroregion by měl více inzerovat do časopisu (typu Turista) a regionálních novin. Jako další nutnost spatřuji v umístování loga TM všude k názvu tohoto mikroregionu. Malý letáček o TM by se přibaloval ke všem výrobkům, které se v této lokalitě vyrábí, to aby si zákazníci hned spojily výrobky s tímto mikroregionem. Též mě napadla realizace sloganu pro TM. Slogan TM totiž žádný nemají. Musí být výstižný a chytlavý, aby si ho lidé snadno zapamatovali. Vymyslela jsem tyto slogany:

„Toulovcovy Maštale, místo, kde nádherná příroda Tě ráno zvedne z postele.“

„Ať je teplo nebo zima, v Maštalích je vždycky prima.“

„Toulovcovy Maštale – kouzlo skalních útvarů.“

Public relations

TM by o sobě měly dávat více informací do novin: čeho dosáhly, jak dopadly cyklozávody. V novinách by se inzerovaly pozvánky na cyklozávody a různé kulturní a sportovní akce, kde je TM pořadatel. Bylo by vhodné rozšířit místní zpravodaj. Dále by TM měly zvážit sponzorování nějakého projektu.

4.3 SWOT analýza

Primární SWOT analýza TM je vymezena ve Strategii rozvoje TM (viz Příloha 7). Z dotazníkového šetření jsem sestavila následující SWOT analýzu. Porovnání obou analýz následuje na konci této kapitoly. SWOT analýza se snaží zanalyzovat silné a slabé stránky, příležitosti a ohrožení, které má mikroregion vůči sousedním mikroregionům (Litomyšlsko,

Poličsko, Vysokomýtsko, Skutečsko, Hlinecko). Jednotlivé body v každé části SWOT analýzy jsou stanoveny podle důležitosti, tzn. že na prvních místech jsou nejdůležitější znaky.

Silné stránky

- krásná a neponičená příroda, skalní útvary v přírodní rezervaci TM;
- 3 rozhledny se zajímavými názvy (Toulovcova, Terežka, Borůvka);
- zámek v Nových Hradech (které nese označení „Malý Schönbrunn“ či „České Versailles“);
- síť cyklostezek (156 km) → pořádání cyklozávodů Autor cyklo Maštale aneb za Toulovcem na kole, jiné značení cyklostezek oproti standardu v ČR;
- První české muzeum cyklistiky v Nových Hradech, Muzeum dýmek v Proseči (dýmkařství patří ke zdejším tradičním řemeslům);
- celostátní literární soutěž Proseč Terézy Novákové (zvou se známí hosté – např. herci, spisovatelé);
- planetární stezka (vede k rozvoji zájmu o vědu a techniku);
- záchranná stanice přírody (útočiště pro poraněná či opuštěná zvířata) → ekologie.

Slabé stránky

- v mikroregionu se nenachází velké město (centrum) – TM jsou tvořeny malými obcemi mimo obci Proseč, která je přirozeným střediskem mikroregionu;
- chybí střední škola (studenti musejí za studiem dojíždět);
- menší počet firem (zaměstnavatelů) → menší nabídka práce;
- chybí zde prostory pro kulturní a sportovní vyžití (např. chybí koupaliště, dětská hřiště, potřeba oprav zašlých kulturních domů);
- do obcí TM nevede železnice;
- služby nejsou na špičkové úrovni (stále je co zlepšovat);
- nedostatečná reklama (jen v rámci Pardubického kraje);
- omezený rozpočet;
- nechutí lidí něco podnikat (lenivost).

Příležitosti

- silniční napojení na větší města – vysoký počet dopravních spojů, lidé se dostanou přímými linkami do těchto měst: Litomyšl, Polička, Vysoké Mýto, Skuteč, Hlinsko, Chrudim, Pardubice, Hradec Králové, Praha, Ústí nad Labem atd.;
- dobré sousedské vztahy (spolupráce s Litomyšlskem, Skutečskem);
- ekonomická krize (lidé radši budou trávit dovolenou v ČR);
- investoři zde vybudují prostory pro společenské akce;
- účast TM na turistických veletrzích.

Ohrožení

- živelná (větrná, ohňová) pohroma, která zdevastuje přírodní krásy;
- nezájem o lokalitu (lidé začnou jezdit na dovolenou do zahraničí);
- prohloubí se ekonomická krize (lidé nebudou utrácet);
- špatná pověst o TM (špatná reklama, nespokojenost s místními službami);
- vandalství a špatné zacházení s odpady (ničení autobusových čekáren, turistických značení, vznik černých skládek).

Po nastudování původní SWOT analýzy, kterou si stanovilo Sdružení obcí TM a mé SWOT analýzy, kterou jsem vytvořila na základě dotazníkového šetření, jsem došla k tomuto závěru. Obě SWOT analýzy se v **silných stránkách** shodují pouze v přírodním potenciálu rozvoje cestovním ruchem. Původní SWOT je zaměřena na vodní toky, tradici v zemědělství, kvalitu škol, angažování občanů (je zajímavé, že tento fakt je u mě ve slabých stránkách), levnou pracovní sílu a dobrou dostupnost (kterou mám v příležitostech TM). Má analýza se zaměřuje především na konkrétní vyjmenování turistických atrakcí se zaměřením na přírodní krásy, dále spatřuji silnou stránku v celostátní literární soutěži a cyklozávodech.

Slabé stránky u obou analýz vycházejí z nedostatku finančních zdrojů TM a nedostatečných prostor pro kulturní a sportovní aktivity, nedostatečné propagace, nedostatečně vyvinuté služby v cestovním ruchu. Původní analýza se zaměřuje dále na špatné zacházení s odpady, malé využívání alternativních zdrojů energie, nedostatečně rozvinuté zemědělství, malé využívání historických památek, nízkou informovanost občanů, nízké příjmy obyvatel. Z mého hlediska jsou důležité tyto faktory: nenachází se zde velké město (centrum), chybí zde střední škola (která by přilákala do této oblasti mladé lidi), do obcí TM nevede železnice, je zde malý počet zaměstnavatelů a nechť obyvatel něco podnikat.

V **příležitostech** se obě analýzy shodují pouze ve využití dopravní infrastruktury. Prvotní analýza se soustřeďuje na využívání odpadů, rozvoj netradičních zdrojů energie, rozvoj technologií, rozvoj malého a středního podnikání, využití evropských a státních programů, zkvalitnění zemědělství, rozvoj venkovské turistiky, posílení partnerství se soukromým sektorem a využívání tradičních řemesel. Shledávám příležitosti TM v dobrých sousedských vztazích, ekonomické krizi, nových investičních příležitostech a v účasti na turistických veletrzích.

Obě SWOT analýzy vidí **ohrožení** v devastaci krajiny a přírodních památek, ekonomické nestabilitě, vandalství a kriminalitě. Analýza stanovená mikroregionem TM se bojí ekologické nestability, nepřipravenosti projektů, vyliďňování obcí, nedostupnosti úvěru. Podle mého názoru se TM obává živelných kalamit, nezájmu o krajinu a špatné pověsti.

4.4 Shrnutí návrhů na zvýšení atraktivity

Ze všech návrhů, které jsem vytvořila, kladu důraz na vybudování koupaliště, dětských a sportovních hřišť, udržování cyklostezek, zlepšení kulturního vyžití (opravení prostorů pro tyto akce a organizování více akcí). V rámci marketingové komunikace je vhodné zvýšit intenzitu reklamy, rozšířit sortiment a prodejní místa propagačních materiálů a vymyslet slogan, který by vystihoval mikroregion TM a byl by snadno zapamatovatelný. Myslím si, že by mikroregion měl těžit ze svých silných stránek, které jsou především tvořeny z přírodních (skalní útvary) a sportovních (cyklostezky, pěší turistika) atraktivit, které může nabídnout turistům i místním občanům, dále by měl využít vhodné geografické polohy (střed České republiky, blízkost větších měst). Dále by měl mikroregion TM eliminovat slabé stránky a ponaučit se z ohrožení, která mohou nastat v budoucnosti.

5 ZÁVĚR

Diplomová práce se zabývala tématem Využití marketingu ke zvýšení atraktivity mikroregionu Touloucovy Maštale. Téma vyplynulo z kombinace mnou vystudovaných oborů (Marketing a obchod; Regionální rozvoj). Cílem diplomové práce bylo vytvořit doporučení, která povedou ke zvýšení atraktivity cestovního ruchu mikroregionu TM jak pro místní, tak i pro mimoregionální návštěvníky.

Mikroregion Touloucovy Maštale jsem si vybrala proto, že sídelní místo mikroregionu se nachází v obci Proseč, kde mám trvalé bydliště. Situace této lokality je mi dobře známa. Skládá se z 12 menších obcí a je situována kolem přírodní rezervace Maštale. Mikroregion si zakládá především na propojení krásné přírody a sportovního vyžití, především cyklistiky a turistiky, proto si myslím, že se jedná o přitažlivou oblast pro rodiny s dětmi, mladé lidi a aktivní sportovce. Hlavním problémem tohoto mikroregionu jsem shledala nevyužitý potenciál cestovního ruchu a jeho nedostatečnou reklamu (nedostačující povědomí).

Práce obsahuje pět kapitol. V úvodní kapitole jsem popsala cíl diplomové práce a zdůvodnila výběr tématu. Druhá kapitola definovala základní pojmy v oblastech regionálního rozvoje, marketingu a cestovního ruchu. V této kapitole jsem dospěla k závěru, že regiony jsou geografické části země a jsou definovány obyvatelstvem, kulturou a jazykem. Mikroregionem je označováno sdružení několika obcí, které bylo vytvořeno za nějakým účelem. Účelem této práce se stala oblast cestovního ruchu. S cestovním ruchem je spojené trávení volného času (ubytování, stravování, kulturní a sportovní aktivity atd.). Cestovní ruch se spojuje s celým mikroregionem, image a produkty, které nabízí zákazníkům. S cestovním ruchem je úzce spojen marketing. Obě tyto disciplíny mají stejný cíl: uspokojení potřeb a přání zákazníků. Cílem marketingu města je přilákat do určitého místa nové obyvatele, turisty a investory.

Třetí kapitola obsahovala charakteristiku vybraného mikroregionu, mnou stanovené dva dílčí cíle a metodiku shromažďovaných dat z dotazníkového šetření. Prvním dílčím cílem byla analýza potenciálu cestovního ruchu v mikroregionu TM. Druhým dílčím cílem bylo zjistit postoje a názory turistů a místních občanů na tento mikroregion prostřednictvím dotazníkového šetření, které proběhlo v srpnu 2009. Výsledky dotazníkového šetření byly použity v návrzích na zvýšení atraktivity mikroregionu TM, které jsou hlavním cílem této práce. Dotazník se skládal z 27 otázek, které byly rozděleny na 3 části. V rámci tohoto průzkumu byly stanoveny následující tři hypotézy:

- 1. 50 % a více respondentů se vybaví při pojmu Touloucovy Maštale pískovcové útvary.**
- 2. 30 % a více respondentů se dozvědělo o mikroregionu TM prostřednictvím Internetu.**
- 3. 20 % a více respondentů se věnuje ve zdejším mikroregionu cyklistice.**

V dotazníkovém šetření se první hypotéza nepotvrdila, místo 50 % a více respondentů vyšlo 46 % respondentů, kterým se při pojmu TM vybaví pískovcové útvary. I tak si myslím, že se jedná o kvalitní výsledek, protože se jednalo o nejčastější odpověď. Druhá hypotéza rovněž nevyšla, protože jen 15 % respondentů označilo jako prvotní zdroj informací Internet, více lidé dají na své příbuzné a známé, kteří jim tento mikroregion doporučí. Pouze třetí hypotéza vyšla, z dotazníkového šetření vyplynulo, že 29 % dotázaných se v TM věnují cyklistice, lépe dopadla turistika, kterou označili téměř všichni dotázaní.

Celkově z výzkumu vyplynulo, že nejčastěji se lidem při pojmu TM vybaví skály a skalní útvary nebo se také dotazovaným nic nevybaví. Lidé považují tento mikroregion jako atraktivní pro turisty, především co se týká přírody, považují za velmi zajímavé skalní útvary a lesy. Co se týká historických atraktivit, lidem nejvíce utkví v paměti zámek a rozhledny. Turisté i místní občané jsou spokojeni se sportovním vyžitím, nejčastěji se věnují turistice a cyklistice. Chybí jim zde kvalitně udržované koupaliště a myslí si, že je zde málo hřišť pro děti a mládež. Dotazovaní jsou nespokojeni s kulturním vyžitím, toto zdůvodňují především neúčastní na kulturních a společenských akcích a také si myslí, že se v tomto mikroregionu nekoná mnoho kulturních akcí. Ti, kteří jsou spokojeni, hodnotí kladně muzea, zábavy a plesy, které se v mikroregionu pořádají. Respondenti jsou přesvědčení, že se zde nachází dostatek ubytovacích i stravovacích zařízení. V rámci spokojenosti se službami zdejšího mikroregionu ohodnotili nejlépe služby informačních center a nejhůře společenské akce. Dotazované osoby si myslí, že se zde vyskytují služby pro rodiny s dětmi, dále si nejsou tak jisti, že se dostatek pozornosti v regionu zaměřuje na mládež a na osoby v důchodovém věku. V dotazníkové části pro turisty byl zjištěn jako zdroj prvotních informací o mikroregionu TM Internet a názory od příbuzných a známých, kteří už s tímto mikroregionem mají zkušenosti. Zároveň nejsou přesvědčeni, že reklama a propagace mikroregionu je na dobré a dostatečné úrovni. Turisté zdůvodnili důvod své návštěvy zvědavostí a zkušeností s tímto mikroregionem a jeho službami. V poslední části dotazníku místní občané nejlépe zhodnotili planetární stezku, cyklostezky a cyklozávody, které se zde počátkem června každoročně konají. Lidé si stěžovali na nedostatečné kulturní vyžití pro všechny generace, málo obsáhlý místní zpravodaj, neudržované koupaliště a nedostatečnou reklamu mikroregionu.

Čtvrtá kapitola se zabývala návrhy, jak pomoci ke zvýšení atraktivity cestovního ruchu v mikroregionu TM. Ve svých návrzích jsem především vycházela z připomínek dotazovaných turistů a místních občanů. Vytvořila jsem vlastní SWOT analýzu, při jejíž tvorbě jsem čerpala z marketingového výzkumu. Jednotlivé body analýzy jsou seřazeny podle důležitosti. Dále jsem se zaměřila na marketingovou komunikaci, která slouží ke zvýšení povědomí o tomto mikroregionu. Mikroregion by se měl zaměřit na dávání více reklamy do regionálních rádií a novin, rozvíjet své Internetové stránky, měl by rozšířit sortiment prodejních propagačních materiálů (např. více pohlednic, propisky, odznáčky), k výrobkům, které se vyrábějí v TM by měl být přibalen malý letáček s informacemi o TM (mapka, základní údaje o mikroregionu). Dále si myslím, že by byl dobrý nápad, kdyby se vymyslel slogan pro tento mikroregion. Slogan TM žádný totiž nemají. Musí být výstižný a chytlavý, aby si ho lidé snadno zapamatovali.

Pátou kapitolu tvoří závěr diplomové práce. Přílohy obsahují dotazníkový formulář, rozpočty za roky 2009 a 2010, příspěvkovou činnost jednotlivých obcí TM, informace o turistické ubytovně Toulavec, přehled prodejních propagačních materiálů, SWOT analýzu TM a vlastní fotografie pořízené v přírodní rezervaci TM.

Obecným dílčím cílem práce bylo provedení rozboru souvislostí dvou disciplín: marketingu a regionálního rozvoje. Podle mého názoru marketing úzce souvisí s regionálním rozvojem. Mikroregion není turisticky navštěvovaný, pokud nemá správně zvolenou reklamu a marketingový mix (výrobek, cenu distribuci a komunikaci). Jedním z druhů marketingu je marketing municipalit, který se zabývá přilákáním obyvatel, turistů a investorů do určitých lokalit, ať už se jedná o obec, město, či samotný region. Aby byl region konkurenceschopný, musí být atraktivní pro různé segmenty, mít vybudovanou dobrou image.

Myslím si, že je dobré, aby si mikroregiony vedly statistiky (o počtu obyvatelích, o návštěvnosti atd.) a aby dělaly z vlastní iniciativy marketingové průzkumy. TM je v tomto ohledu teprve v začátcích. Mikroregion TM dělá statistiky návštěvnosti poslední 3 roky, i ty jsou nepřesné z důvodů odcizení lístků na Toulavcově rozhledně, proto jsem je nezařazovala do práce. Iniciátorkou prvního dotazníkového šetření jsem byla já. Výsledky ze statistik a různých dotazníkových analýz jsou důležitými východisky pro inspiraci k vytváření nových nápadů v cestovním ruchu. Z analýz se mikroregion dozví, co dělá dobře a co špatně v rámci jednotlivých zkoumaných oblastí a vezme si z toho ponaučení.

Celkově jsem dospěla k závěru, že je obtížné dělat průzkum a vytvářet návrhy pro malý mikroregion typu TM, které mají malý rozpočet, a v případě větší investice si musí žádat o půjčku či dotaci. Malý rozpočet se odráží ve vybavenosti a aktivitách mikroregionu. Myslím si, že v současné době je obtížnější uspět v konkurenci mezi ostatními mikroregiony, které tvoří 90 % území ČR, proto je dobré, aby si mikroregion vybudoval dobrou pověst, a stavěl na atypických prvcích lokality a stal se tak konkurenceschopný pro ostatní regiony.

Seznam použité literatury

Knihy:

- [1] BOROVSKEÝ, J., SMOLKOVÁ, E., NIŇAJOVÁ, I. *Cestovný ruch – trendy a perspektivy*. 1.vyd. Bratislava: Iura Edition, 2008, 280 s. ISBN 80-8078-215-3.
- [2] FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003, 275 s. ISBN 80-7226-811-2.
- [3] FORET, M. *Marketing pro začátečníky*. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2008, 152 s. ISBN 80-251-1942-6.
- [4] GALVASOVÁ, I., BINEK, J., HOLEČEK, J., CHABIČOVSKÁ, K., SZCZYRBA, Z. a kol. *Průmysl cestovního ruchu*. [on-line]. Praha: GaREP, s.r.o., 2008. 264 s. [cit.2009-11-09]. Dostupný z WWW: <<http://www.garep.cz/publikace/prumysl-cestovniho-ruchu.pdf>>. ISBN 80-87147-06-1.
- [5] HORNER, S., SWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času (Aplikovaný marketing služeb)*. Přel. J. Rezek. Praha: Grada Publishing, 2003, 488 s. ISBN 80-247-0202-9.
- [6] JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001, 180 s. ISBN 80-7169-995-0.
- [7] Kolektiv autorů *Úvod do regionálních věd a veřejné správy*. 3. vyd. Praha: IFEC, 2001, 266 s. ISBN 80-86412-08-3.
- [8] KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Přel. J. Malý a kolektiv. Praha: Grada Publishing, 2004, 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [9] KOTLER, P. *Marketing Management*. Přel. V. Dolanský a S. Jurečka. 10. rozšířené vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.
- [10] KOZEL, R. a kolektiv *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [11] MAJARO, S. *Základy marketingu*. Přel. S. Jurečka. Praha: Grada Publishing, 1996, 308 s. ISBN 80-7169-297-2.
- [12] MALINOVSKÝ, J., SUCHÁČEK, J. *Velký anglicko-český slovník regionálního rozvoje a regionální politiky Evropské unie*. 1. vyd. Ostrava: VŠB – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA, 2006. 1000 s. ISBN 80-248-1117-0.
- [13] PALATKOVÁ, M. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006, 224 s. ISBN 80-247-1014-5.

- [14] PAULIČKOVÁ, R. *Regionálny a mestský marketing*. Bratislava: EUROUNION, 2005, 132 s. ISBN 80-88984-72-6.
- [15] SKOKAN, K. *Evropská regionální politika v kontextu vstupu České republiky do Evropské unie*. Ostrava: Repronis, 2003. 113 s. ISBN 80-7329-023-5.
- [16] WOKOUN, R., MALINOVSKÝ, J., DAMBORSKÝ, M., BLAŽEK, J. a kolektiv autorů. *Regionální rozvoj východiska regionálního rozvoje, regionální politika, teorie, strategie a programování*. Praha: Linde Praha, a. s., 2008. 475 s. ISBN 80-7201-699-0.

Elektronické zdroje:

- [17] www.mastale.cz
- [18] <http://encyklopedie.seznam.cz/heslo/139102-mikroregion>
- [19] http://www.risy.cz/mikroregiony_pardubicky_kraj
- [20] http://www.mastale.cz/mikroregion/studie_new.pdf
- [21] <http://www.mastale.cz/mikroregion/stanovy.pdf>
- [22] http://markcr.uhk.cz/page.aspx?page_id=34
- [23] <http://vdb.czso.cz/>

Seznam zkratek

Aj.	a jiné
Apod.	a podobně
Atd.	a tak dále
Cca	přibližně
CR	cestovní ruch
ČR	Česká republika
Např.	například
Obr.	obrázek
Ot.	otázka
SOTM	Sdružení obcí Toulouvcovy Maštale
Tab.	tabulka
Tj.	to je, to jsou
TM	Toulouvcovy Maštale
Tzn.	to znamená
Tzv.	tak zvané
Viz	vidět
ŽP	životní prostředí

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- byl(a) jsem seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně ke své vnitřní potřebě diplomové práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomové práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO; údaje o diplomové práci, obsažené v Záznamu o závěrečné práci, umístěném v příloze mé diplomové práce, budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 13. 4. 2010

Bc. Hana Bukáčková
jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

Terezy Novákové 80
539 44 Proseč